

UiO • Det juridiske fakultet

Produktplassering - en nykomling i gammelt terreng

- En sammenligning av kringkastingslovens bestemmelser om produktplassering, sponning og bruk av premier.

Kandidatnummer: 725

Leveringsfrist: 25.11.2013

Antall ord: 17 978



Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
1.1	Problemstillingen.....	1
1.2	Metode og rettskilder.....	2
2	GENERELT OM KRINGKASTINGSLOVEN §§ 3-4 TIL 3-7	5
2.1	Innledning	5
2.2	Kringkastingslovens begreper og generelle virkeområde	5
2.3	De dominerende hensynene bak markedsføringsreglene	8
2.4	Sanksjonssystemet	10
2.5	Forholdet til og avgrensning fra andre rettsregler	11
3	ANVENDELSESOMRÅDET TIL BESTEMMELSENE OM MARKEDSFØRINGSTILTAKENE.....	15
3.1	Innledning	15
3.2	Sponsing (§ 3-4 (2)).....	15
3.3	Produktplassering (§ 3-6 (2)).....	23
3.4	En foreløpig vurdering av grensen mellom bestemmelsene om sponsing og produktplassering.....	36
3.5	Bruk av premier (§ 3-5)	37
4	VILKÅRENE FOR BRUK AV MARKEDSFØRINGSTILTAKENE.....	39
4.1	Innledning	39
4.2	I hvilke programmer kan markedsføringstiltakene brukes?	39
4.3	Øvrige vilkår for bruk av markedsføringstiltakene	44
5	HARMONERER ULIKHETENE I REGELVERKENE OM SPONSING OG PRODUKTPLASSERING?	61

5.1	Problemstillingen.....	61
5.2	Harmonerer forskjellene mellom regelverkene?	61
6	GRENSEN MELLOM SPONSING OG PRODUKTPLASSERING.....	64
6.1	Innledning.....	64
6.2	Realsponsing.....	64
6.3	Det generelle forholdet mellom sponsing og produktplassering	65
7	PREMIEPRESENTASJONER	70
7.1	Premiepresentasjonenes grense mot sponsreglene	70
7.2	Premiepresentasjonenes grense mot produktplasseringsreglene	70
7.3	Harmonerer vilkårene i § 3-5 med vilkårene i §§ 3-4, 3-6 og 3-7?	71
8	AVSLUTNING.....	73
9	LITTERATURLISTE	76
9.1	Lovgivning og forarbeider	76
9.2	Høringsbrev og –uttalelser.....	78
9.3	Juridisk litteratur.....	80
9.4	Rettsavgjørelser	81
9.5	Forvaltningspraksis.....	82
9.6	Andre kilder	84

1 Innledning

1.1 Problemstillingen

I januar 2013 trådte nye endringer av kringkastingsloven (krkl.)¹ i kraft. I kapittel 3 ble blant annet produktplassering introdusert som lovlig markedsføringstiltak i §§ 3-6 og 3-7. Også andre bestemmelser i loven ble endret. Endringene var hovedsakelig en gjennomføring av det EØS-relevante EU-direktivet om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet) i norsk rett.² Direktivet skal blant annet styrke det europeiske fellesmarkedet for produksjon av TV-programmer og lignende medietjenester.³

Produktplassering er ifølge loven § 3-6 (1) at *"en vare, tjeneste eller et varemerke inngår i, eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag for direkte eller indirekte å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person"*. Også sponning av programmer, som reguleres av § 3-4, innebærer etter ordlyden at et program mottar et økonomisk bidrag i en markedsføringshensikt. Bestemmelsen i § 3-5 innebærer at premier kan presenteres, altså markedsføres, i program på bestemmelsens særlige vilkår.

Det er altså tale om tre ulike måter for en virksomhet eller person til å markedsføre seg selv ved hjelp av et medieprogram. I det følgende vil de tre rettslige fenomenene bli omtalt som ulike typer *markedsføringstiltak*. Markedsføring eksisterer selvfølgelig også i andre varianter og andre medier. Eksempler er alminnelig reklame i aviser og på TV. Denne oppgaven vil imidlertid begrense seg til de tre markedsføringstiltakene som de reguleres av krkl. §§ 3-4 til 3-7.

¹ Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester av 4. desember 1992 nr. 127.

² Prp. 9 L (2012-2013) pkt. 1.

³ *Ibid.* pkt. 3.1.

Oppgaven er en sammenligningsoppgave. I det følgende skal jeg undersøke om reglene for de tre markedsføringstiltakene harmonerer. Problemstillingen er todelt. Den første underproblemstillingen er om bestemmelsenes vilkår i samme utstrekning ivaretar hensynene som ligger bak reglene eller om det eksisterer forskjeller mellom regelverkene som ikke er godt begrunnet. Det må for det andre avgjøres hvordan grensene skal dras mellom bestemmelsene.

I pkt. 3 presenteres virkeområdene for de tre typene av markedsføringstiltak. For hvilke tilfeller støter reglene an mot hverandre? Er det tydelig for kringkasterne når et faktisk tilfelle er omfattet av de ulike bestemmelsene? I pkt. 4 presenteres vilkårene for at markedsføringstiltakene kan nyttes. I begge disse to delene vil fokuset være å presentere reglene for å undersøke hvor det eksisterer disharmoni mellom reglene. Pkt. 5 vurderer deretter forskjellene i regelverkene for sponsing og produktplassering opp mot den førstnevnte underproblemstillingen. I pkt. 6 skal grensen mellom regelverkene om sponsing og produktplassering dras. Hvordan premiereregelen harmonerer med de to andre regelverkene drøftes i pkt. 7.

I tillegg kommer de innledende deler i pkt. 1 og 2. I pkt. 2 skal de generelle aspektene ved kringkastingsloven §§ 3-4 til 3-7 kort drøftes. Avslutningskapittelet er pkt. 8.

1.2 Metode og rettskilder

Oppgaven omhandler fire bestemmelser i kringkastingsloven. Disse lovbestemmelsene blir selvfølgelig de viktigste rettskildefaktorene i den følgende oppgaven. Andre bestemmelser i kringkastingsloven og nærliggende regelverk er også relevante tolkningsfaktorer. Kringkastingsforskriften⁴ er en viktig del av regelverket.

⁴ Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester av 28. februar 1997 nr. 153.

Forarbeidene er viktig som rettskilde. Prop. 9 L (2012-2013) er det grundigste forarbeidet til den siste endringen i kringkastingsloven. Denne er derfor sentral ved tolkningen av produktplasseringsbestemmelsene.

§§ 3-4, 3-6 og 3-7 gjennomfører AMT-direktivets bestemmelser⁵ om sponning og produktplassering.⁶ Direktivet er tatt inn i EØS-avtalens vedlegg XI pkt. 5p og er et minimumsdirektiv.⁷ Selv om de norske bestemmelsene *kan* være strengere enn direktivbestemmelsene vil den europeiske forståelsen være sentral ved den norske tolkningen.

Ved tolkningen av AMT-direktivets bestemmelser er fortalen viktig.⁸ Direktivets forløper, fjernsynsdirektivet, bygde på samme prinsipper og hadde svært like bestemmelser om sponning. Det eldre direktivet og tolkningen av dette vil være viktige tolkningsmidler i oppgaven. Det er begrenset med relevant praksis fra EU- og EFTA-domstolene, men de relevante avgjørelsene vil bli henvist til. I mangel av rettspraksis kan retningslinjer fra Kommisjonen få større betydning. Forarbeidene til AMT-direktivet vil jeg også benytte, selv om forarbeider generelt sett ikke har like stor betydning i EØS-retten som i norsk rett.⁹ I tillegg vil den juridiske litteraturen på området bli henvist til, særlig kommentarverket *European Media Law*.

Det er lite rettspraksis angående bestemmelsene i kringkastingsloven. Forvaltningspraksisen til Medietilsynet¹⁰, klageorganet Medieklagenemnda og det tidligere klageorganet Kulturdepartementet får derfor større betydning. Dessverre er ikke den førstnevntes avgjørelser tilgjengelig i internettdatabasene¹¹, men nyere avgjørelser er noe usystematisk publisert på

⁵ Artikkel 10 og 11.

⁶ Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 1, 7.6 og 7.7.

⁷ AMT-direktivet artikkel 4 og fortalen pkt. 41.

⁸ Jf. EØS-avtalen protokoll 1, pkt. 1.

⁹ *EØS-rett* (2004), s.213.

¹⁰ Tidligere Statens Medieforvaltning.

¹¹ Lovdata og Rettsdata.

tilsynets nettsider.¹² På områder der det er få andre rettskilder kan forvaltningspraksisen få avgjørende vekt. Mitt inntrykk er imidlertid at Medietilsynets avgjørelser sjelden klages på. Kringkastingsretten fordrer heller ikke i stor grad "*særlig sakkunnskap*".¹³ Forvaltningspraksisen bør derfor ikke ha like stor vekt som den kan ha innenfor markedsføringsretten eller patentretten.¹⁴

Medietilsynets utkast til en kort veileder om produktplasseringsreglene skal foreligge i endelig versjon før årsskiftet 2013/2014. Siden denne gir uttrykk for hvordan Medietilsynet tolker bestemmelsen, vil den vises til der den er relevant.

Den norske litteraturen på området er begrenset og dreier seg om sponning. Tokvam skrev boka "*Reklame og sponning i kringkasting*" i 1997, og Jordahl skrev artikkelen "*Sponning av fjernsynsprogram*" i 2005. Etter begge utgivelsene har imidlertid sponsreglene blitt endret ved flere anledninger.

Bestemmelsene gjennomfører et EU-direktiv. Lovgivningen i andre EØS-land, og praksisen til denne, kan være av interesse. Jeg vil derfor til en viss grad henviser til utenlandsk lovgivning.

Produktplasseringsreglene kom ikke inn i kringkastingsloven før i 2013. Færre rettskilder er derfor tilgjengelig. De reelle hensyn kan derfor fort spille en større rolle. Underveis vil jeg derfor innimellom henviser til teoretikere innen den generelle markedsføringsteori. Det har imidlertid blitt påpekt at det har vært gjort få empiriske forsøk for å finne ut hvordan produktplassering i realiteten påvirker kjøpsintensjonen til forbrukeren.¹⁵

¹² Flere under fanen "Lover og praksis", men også som "Aktuelt".

¹³ Rt. 1975 s. 603.

¹⁴ Lunde, Mestad og Michaelsen (2010), s. 32-33.

¹⁵ Kozary og Baxter s. 6.

2 Generelt om kringkastingsloven §§ 3-4 til 3-7

2.1 Innledning

Ytringsfriheten gjelder også for ytringer gjort i markedsføringsøyemed. Likevel må ytringsfriheten avgrenses når andre vektige hensyn taler for det. Hensynet til forbrukerne utgjør et slikt hensyn som taler for regulering av kommersielle ytringer. Det at fjernsynet er et sterkt og virkningsfullt medium,¹⁶ forsterket behovet for forbrukerregler da TV-en ble allemannseie. Samtidig er det å produsere fjernsynsprogram en kostbar affære. Fullstendige forbud mot markedsføring fra tredjeparter ville derfor tatt fra mange kringkastere en sårt tiltrengt finansieringskilde. Rammen som dagens regler i kringkastingsloven kapittel 3 utgjør, har disse hensynene som bakgrunn.

En regel om sponning har siden lovens vedtakelse vært i § 3-4, selv om bestemmelsen er endret flere ganger. Bestemmelsen er en gjennomføring av AMT-direktivets regler om sponning.¹⁷ § 3-5 om bruk av premier, som kom inn i loven i 2005, har ikke bakgrunn i EU-regler. Den var i stor grad en videreføring av kringkastingsforskriftens § 3-12, som igjen hadde sitt opphav i den tidligere sponsforskriften av 1991 § 6. Produktplasseringsbestemmelsene kom inn ved gjennomføringen av AMT-direktivet i 2013.

2.2 Kringkastingslovens begreper og generelle virkeområde

Overskriftene til §§ 3-4 til 3-6 bestemmer at paragrafene gjelder henholdsvis sponning, bruk av premier og produktplassering "*i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*". § 3-6 (1) sier uttrykkelig at forbudet mot produktplassering gjelder for de samme to typene av medier. Unntaket for produktplassering i § 3-6 (3) gjelder imidlertid kun for "*fjernsyn*".

¹⁶ NOU 1984:5, s. 75.

¹⁷ Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 7.6.5.1.

og audiovisuelle bestillingstjenester"¹⁸. Disse tre begrepene (kringkasting, fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester) er definert av henholdsvis § 1-1 a), c) og d).

Ifølge § 1-1 a) er kringkasting "*utsending av tale, musikk og liknende via elektroniske kommunikasjonsnett, ment eller egnet til å ses eller høres direkte og samtidig av allmennheten*". Et sentralt vilkår er at det dreier seg om noe som er ment å "*ses eller høres direkte og samtidig*". På internett skjer imidlertid musikklytting ofte når brukeren selv velger det, f.eks. via Spotify eller på YouTube. Departementet legger til grunn at begrepet i første rekke vil omfatte kringkastet radio og fjernsyn.¹⁹ Det må imidlertid understrekes at også internettsendinger som sendes direkte og samtidig for seerne²⁰, må omfattes. Det blir flere og flere slike internettsendinger. Under sommer-OL i London hadde NRK seks ulike kanaler på nett som sendte direkte øvelser som ble arrangert samtidig.

§ 1-1 c) definerer begrepet fjernsyn. Den viktigste forskjellen fra kringkastingsdefinisjonen er at det må dreie seg om et bildeprogram²¹. Radioprogram mangler et visuelt element og faller utenfor fjernsynsdefinisjonen (selvfølgelig).

§ 1-1 d), vedtatt ved årsskiftet 2012/2013, utvidet virkeområdet til loven vesentlig. Loven omfatter nå også "*bildeprogrammer som kan ses på et tidspunkt seeren selv velger*". Det er altså klart at også filmer og program som man bestiller til TV-skjermen via for eksempel "Get-boksen", omfattes av loven. Også her er internettjenester omfattet. Departementet gjør

¹⁸ I AMT-direktivet omtalt under samlebegrepet "*audiovisuelle medietjeneste*", se artikkel 1.1.a) og Prop. 9 L (2012-2013) s. 30-31.

¹⁹ *Ibid.*, s. 30.

²⁰ Såkalt webcasting.

²¹ Definert i § 1-1 e.

likevel gjeldende at "[d]et avgjørende er at det dreier seg om programmer som i form og innhold er sammenliknbare med fjernsynsprogrammer".²²

Selv om kringkastingsregelverkets virkeområde ble utvidet betydelig, er det altså ikke tale om en omfattende regulering av internettaktiviteter. Reguleringen omfatter nettaktørene som konkurrerer om fjernsynspublikummet. Departementet nevner at det er tre kategorier av aktører som i første rekke blir omfattet.²³ Det er for det første de tradisjonelle kringkasternes nett-TV-tjenester.²⁴ I tillegg vil elektronisk program- og filmutleie-tilbydere omfattes.²⁵ Til sist kommer nettaviser og andre medieforetak som har egne videotjenester i tillegg til det tekstbaserte avisinnholdet. Departementet understreker at slike tjenester må være "*egne og atskilte*". Videosnutter som illustrer en nettavisartikkel, er ikke sammenliknbare og konkurrerer ikke med tradisjonelle fjernsynsprogram. VGTV skiller seg helt klart ut her med sitt etter hvert relativt brede programtilbud. Medietilsynet fant i juni 2013 at hele 41 nettaviser og 21 andre medienettsider var omfattet av kringkastingsregelverket.²⁶

Reglene om sponsing, bruk av premier og *forbudet* mot produktplassering gjelder for TV- og radioprogrammer i tillegg til disse audiovisuelle bestillingstjenestene. Unntakene fra produktplasseringsforbudet gjelder for "*fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester*". I radioprogram kan altså man ikke produktplassere, men sponsing er tillatt.

Den som "*utøver effektiv redaksjonell kontroll med utvelgelsen og organiseringen av lyd- eller bildeprogrammene*" er ifølge § 1-1 f) tjenestetilbyder/ kringkaster. I det følgende vil

²² Prop. 9 L (2012-2013) s. 31.

²³ *Ibid.*, s. 32.

²⁴ Eks. NRK Nett-TV og TV2 Sumo.

²⁵ Eks. Altibox, Get via fjernsyn. Dessuten internettjenester (tilsv. Netflix).

²⁶ Medietilsynet, *Kartlegging av audiovisuelle bestillingstjenester juni 2013*. Det er diskutabelt hvor i tråd med de restriktive forarbeidene undersøkelsen er.

jeg hovedsakelig bruke termen kringkaster, selv om det skrevne også vil gjelde audiovisuelle bestillingstjenester.

Begrepet "*program*" vil brukes som en betegnelse på et sammenhengende innslag i en av tjenestene.²⁷ Et program er altså det som er sponset, eller der hvor produktplasseringen eller premiepresentasjonen skjer. Dette omfatter stort sett både radio-, fjernsynsprogram og program i audiovisuelle bestillingstjenester.

2.3 De dominerende hensynene bak markedsføringsreglene

I pkt. 2.1. så vi at reglene i kapittel 3 var vedtatt av hensyn til både forbrukerne og mediene. I det følgende skal vi se nærmere på bakgrunnen for reglene om produktplassering, sponning og bruk av premier.

Forbrukeren bør ikke villedes. § 3-2 bestemmer at TV-reklame skal "*hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal*". Dette gir uttrykk for et viktig prinsipp innenfor kringkastingsregelverket: separasjonsprinsippet. Redaksjonelt materiale må separeres fra kommersielt materiale.²⁸ I nær sammenheng med dette er identifikasjonsprinsippet. Forbrukeren skal kunne identifisere og gjenkjenne markedsføring som markedsføring. Dette er også uttrykt i mfl. § 3 og må kalles et allment markedsføringsrettslig prinsipp.²⁹

Prinsippene har den samme begrunnelsen. Fjernsyn er, som allerede påpekt, et medium med en sterk påvirkningskraft. Budskap kan uttrykkes ved hjelp av både lyd og levende

²⁷ Sml. definisjonen av "*bildeprogram*" i § 1-1 e).

²⁸ Woods og Harrison (2007), s. 198-199.

²⁹ Kabel (2003), s. 3.

bilder rett inn i forbrukerens egen, private stue.³⁰ Innenfor markedsføringsteorien har forskning vist at til og med subtile produktplasseringer har en effekt på seerne.³¹ Forbrukeren må vite når han utsettes for markedsføring, slik at han eller hun kan se på denne med et kritisk blikk.³² Forbrukeren skal ha mulighet til å vurdere om de redaksjonelle avgjørelsene kan ha blitt påvirket av kommersielle krefter.

Det er dessuten blitt poengtert at produktplassering kan bidra til å øke seeropplevelsen ved å øke realismen i programmene.³³ Vi omgir oss med varer og varemerker daglig. Hvorfor skal ikke karakterene i filmene også gjøre det?

Produsenten vil lage et godt journalistisk eller et godt kunstnerisk program. Noen ganger er det kringkasteren som produserer (lager) programmet. Andre ganger blir programmet kjøpt inn eksternt, fra uavhengige produksjonsselskaper eller andre (utenlandske) kringkastere. For å produsere et program trengs imidlertid finansiering. Kringkasterne i Norge finansieres via det offentlige (kringkastingsavgift) eller direkte betaling fra seerne (betal-TV), i tillegg til kommersielle (reklame-)inntekter.³⁴ Det kommersielle innholdet kan altså finansiere det redaksjonelle. Vil man for eksempel ha en premie i TV-konkurransen, må det forventes at premiegiveren gis eksponering i bytte for premien.

De kommersielle kreftene bør imidlertid ikke få for mye makt. Separasjonsprinsippet er viktig også for produsenten, men her som en rettslig sikkerhetsmekanisme og beskyttelse.³⁵ Det sikrer redaksjonell uavhengighet og integritet. Prinsippet forhindrer at produsenten

³⁰ NOU 1984:5, s. 75.

³¹ Yang og Roskos-Ewoldsen (2007), s. 483-484.

³² *European Media Law*, p. 492-493.

³³ *Ibid.*, s. 910.

³⁴ Medietilsynet, *Økonomi i norske medievirksomheter 2008 – 2012*, s. 33-36.

³⁵ *European Media Law* (2009), s. 492.

prioriterer kommersiell omtale foran det redaksjonelle. Det er dessuten fremhevet at prinsippet sikrer manusforfattere og programskapere frihet fra press fra produsentene om å skrive inn kommersielle beskjeder som kan forringe kvaliteten på verkene deres.

Produsentene må ha gode konkurransevilkår. For direktivmakerne var det viktig at AMT-direktivet skulle styrke og sikre et europeisk fellesmarked for produksjon og distribusjon av programmer.³⁶ Et hensyn for de norske lovgiverne var at norske kringkastere skulle få like gode finansieringsvilkår som andre europeiske kringkastere.³⁷

Det er klart at det å gripe inn i utformingen av kringkasterens program, er et inngrep i yttingsfriheten som krever en begrunnelse. Lovgiveren må vurdere om bestemmelsene er *"nødvendige i et demokratisk samfunn"*, jf. EMK art. 10

2.4 Sanksjonssystemet

For å få det fulle bildet av reglene om produktplassering, sponing og premiepresentasjoner, er det viktig å kjenne følgene av å bryte bestemmelsene. Forskriften § 1-8 (2) bestemmer at Medietilsynet holder tilsyn med §§ 3-4 til 3-7. Klageinstansen er Medieklagenemnda.³⁸ Forut for 2011 var Kulturdepartementet klageinstans.³⁹

Saker hos Medietilsynet kommer enten inn ved tilsynets stikkontroller av program eller etter tips og klager fra publikum eller andre aktører. Om de finner at det foreligger brudd,

³⁶ Fortalen pkt. 2.

³⁷ Ot. prp. nr. 107 (2001-2002), pkt. 4.1.

³⁸ Jf. § 2-14 og forskriften § 1-8 (3).

³⁹ Prop. 7 L (2010-11).

kan de treffe formelle vedtak. Et alternativ er å kun "*informere aktøren om regelverket i brevs form, uten å fatte et formelt vedtak*".⁴⁰

Det er især tre typer formelle vedtak som er sentrale for bestemmelsene §§ 3-4 til 3-7.⁴¹ Medietilsynet kan ilegge advarsel, overtredelsesgebyr eller tvangsmulkt.⁴² Kringkastings-selskapet må varsles før vedtak, jf. fvl. § 16. Disse varselbrevene må skilles fra det å bli ilagt en *advarsel*.

Et sentralt poeng med kringkastingsregelverket er hvem som er lovens pliktsubjekt. Medie-tilsynets vedtak retter seg kun mot "*den som er ansvarlig*"⁴³ for overtredelsen eller oppfyl-lelsen av enkeltvedtaket. Dette er kringkasteren, jf. § 1-1 f). Den næringsdrivende kringkas-teren markedsfører for, kan derfor ikke få et formelt vedtak rettet mot seg.⁴⁴

Overtredelse av §§ 3-4 til 3-7 kan ikke medføre straff, jf. § 10-1.

2.5 Forholdet til og avgrensning fra andre rettsregler

Bestemmelser i kringkastingsregelverket. Oppgavens problemstilling knytter seg til be-stemmelsene §§ 3-4 til 3-7. Jeg kommer derfor ikke til å behandle de generelle begrens-ningene for reklame i § 3-1. Det tilsvarende gjelder §§ 3-2 og 3-3, som er bestemmelsene som i første rekke gjennomfører separasjonsprinsippet. Særlig det sistnevnte forbudet mot

⁴⁰ Medietilsynets tilsynsmetodikk (2011), s. 1.

⁴¹ Dessuten reklameforbud eller inndragelse av konsesjon etter § 10-5.

⁴² Hhv. §§ 10-2 til 10-4.

⁴³ §§ 10-2 til 10-4.

⁴⁴ Straffebestemmelsen i § 10-1 retter seg imidlertid mot medvirkere. Det gjør også markedsføringsloven, se pkt. 2.5. I tråd med lovstridsprinsippet i markedsføringsloven kan en overtredelse av kringkastingsloven bli sanksjonert av Forbrukerombudet og Markedsrådet overfor den næringsdrivende som markedsføres, eks. fordi det strider mot mfl. § 2. Se for eksempel Markedsrådet sak 1993/17.

"skjult reklame og andre former for skjult markedsføring" begrenser reglene i §§ 3-4 til 3-7. Det vil derfor bli henvist til når det er relevant, men vil ikke bli behandlet særskilt.

At NRK skal ha lav kommersiell tilstedeværelse er et politisk mål.⁴⁵ NRK har derfor ikke lov å produktplassere, jf. § 3-6 (4), og har dessuten begrenset adgang til å få program sponset.⁴⁶ Disse særlige begrensningene angår riktignok grensen mellom sponning og produktplassering, men vil av plasshensyn ikke bli behandlet i det følgende.⁴⁷

Generelt i markedsføringsretten gjelder det et forsiktighetsprinsipp ved markedsføring overfor barn.⁴⁸ Slike bestemmelser finnes også i kringkastingsregelverket.⁴⁹ I tillegg har § 3-4, § 3-7 og forskriften forbud mot sponning av og produktplassering for visse typer bransjer og produkter.⁵⁰ Dette gjelder i hovedsak varer som våpen, tobakk, legemiddel og alkohol, i tillegg til markedsføring av politiske partier. Ingen av disse bestemmelsene er relevante for det generelle forholdet mellom markedsføringstiltakene. De vil derfor ikke bli behandlet i det følgende.

Bestemmelsene i kringkastingsforskriften vil ikke bli behandlet i dybden. Den rikholdige praksisen til Medietilsynet om utformingen av sponsoridentifikasjonene vil for eksempel ikke bli behandlet. Forholdet til bestemmelsene om ytringsfrihet (grl. § 100 og EMK art. 10) vil heller ikke bli omtalt.

⁴⁵ Prop. 9 L (2012-2013), pkt. 7.7.6.6.

⁴⁶ § 3-6 (4) og forskriften § 3-13.

⁴⁷ Se allikevel note 214.

⁴⁸ Mfl. kap. 4.

⁴⁹ §§ 3-1 (2), 3-5 siste pkt., 3-6 (3), 3-7 e), forskriften §§ 3-6 og 3-11(1).

⁵⁰ § 3-4 (6), § 3-7 (1) e) og f), forskriften §§ 3-4 og 3-11. Se dessuten loven § 3-1 (3) samt note 57.

Bestemmelser i andre lover. Markedsføringsloven regulerer markedsføring generelt.⁵¹ En viktig bestemmelse er § 2 om "*god markedsføringsskikk*". Kringkastingslovens regler er i første rekke gitt av forbrukerhensyn. I så måte er også mfl. §§ 6-8 om urimelig og villedende handelspraksis⁵² relevante.

Ifølge ordlyden retter markedsføringsloven seg i første rekke mot den som markedsfører. Tilsynsorganene (Forbrukerombudet og Markedsrådet) kan imidlertid også rette vedtak mot medvirkere, jf. § 39 (3). Kringkasterne må derfor overholde markedsføringsregelverket. Reglene i kringkastingsloven kapittel 3 er imidlertid utformet etter lignende prinsipper som ligger bak markedsføringsloven. Også kringkastingsloven skal beskytte forbrukeren mot bestemte former for uetisk og villedende markedsføring.⁵³ Dette gjør at bestemmelsene i praksis sjelden er aktuelle når kringkastingsregelverket gjelder. De brede, skjønnsmessige bestemmelsene i blant annet mfl. §§ 2 og 6 kan likevel fylle hull i kringkastingsregelverket.⁵⁴

E-handelsloven regulerer dessuten internettjenester generelt,⁵⁵ mens film- og videogramlova gjelder for audiovisuelle bestillingstjenester.⁵⁶ Også rekken av spesielle reklameforbud⁵⁷ i det norske lovverket vil være relevante for de markedsføringstiltakene jeg behandler. Jeg går imidlertid ikke nærmere inn på disse lovene.

⁵¹ Mfl. § 1.

⁵² Mfl. § 5 d).

⁵³ Pkt. 2.3.

⁵⁴ I tråd med lovstridsprinsippet i markedsføringsloven kan en overtredelse av kringkastingsloven bli sanksjonert av Forbrukerombudet og Markedsrådet overfor den næringsdrivende som markedsføres, fordi det strider mot mfl. § 2. Se for eksempel Markedsrådet sak 1993/17.

⁵⁵ E-handelsl. § 1 (2) a).

⁵⁶ Men ikke kringkasting, jf. § 1. Se dessuten Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 5.2.3.

⁵⁷ Se tobakkskadeloven § 22 (1), legemiddelforskriften § 13-4 og alkoholloven §§ 9-1 og 9-2.

Andre normer. Det er ikke bare rettslige normer som forsøker å regulere samfunnsaktørers atferd. I mediebransjen er Pressens Faglige Utvalg (PFU) opprettet av Norsk Presseforbund for å behandle klager om påståtte brudd på pressens eget etiske regelverk.⁵⁸ Tekstreklameplakaten oppfordrer alle pressefolk til å skille redaksjonelt stoff og reklame/ spons. Bak denne ligger både Vær Varsom- og Redaktørplakaten. Disse etiske regelverkene kan ha vel så stor betydning for hvordan pressen handler som rettsreglene i seg selv. Det er en kjent sak at få pressefolk har lyst til å bli "felt" av PFU.

⁵⁸ <http://www.presse.no/>

3 Anvendelsesområdet til bestemmelsene om markedsføringstiltakene

3.1 Innledning

I det følgende skal virkeområdet til bestemmelsene om henholdsvis sponning, produktplasing og premiepresentasjoner undersøkes. For hvilke faktiske tilfeller gjelder den enkelte bestemmelse? Medietilsynet har praktisert reglene om sponning i mange år. Jeg ser derfor først på hva sponsregelen i § 3-4 omfatter. Deretter undersøker jeg definisjonen av produktplasing i § 3-6 (2). I pkt. 3.4 vil jeg deretter peke ut hvilke vilkår som må undersøkes nærmere når grensen mellom sponning og produktplasing skal dras i pkt. 6. Til slutt tar jeg for meg bestemmelsen om bruk av premier.

3.2 Sponning (§ 3-4 (2))

3.2.1 Innledning

Reglene om sponning regulerer programmer som (del-)finansieres av eksterne aktører. Tokvam skiller mellom to forskjellige motiv hos denne eksterne aktøren (sponsoren). Den kan for det første ha til motiv å få markedsføring gjennom den såkalte sponsoridentifikasjonen. Det andre motivet for slik spons er interessen i at et program av nettopp den typen skal fremvises.⁵⁹

Definisjonen finnes i kringkastingsloven § 3-4 (2). Ved lovendringen gjeldende fra 1. januar 2013 ble definisjonen flyttet hit fra § 1-1 (5). Ordlyden ble samtidig endret til å ligge nærmere AMT-direktivets definisjon av sponning i artikkel 1.1.k).⁶⁰ I det følgende vil bestemmelsens vilkår analyseres hver for seg.

⁵⁹ Tokvam (1997) s. 37-38.

⁶⁰ Prop. 9 L (2012-2013) s. 90-91.

Det må for det første være tale om et bidrag. De tre neste punktene dreier seg om dette bidraget. For det første: Hvilken art og omfang må det ha? I pkt. 3.2.3 spørres det hvem bidraget betales til. Det neste punktet omhandler giveren av bidraget: Hvem er sponsor? Det siste punktet i drøftelsen går på vilkåret om at en markedsføringshensikt må foreligge.

3.2.2 ..."*ethvert bidrag*"...

I alminnelig språkbruk vil ordet bidrag favne vidt. Vilkåret i § 3-4 omfatter mange av disse tilfellene, men må avgrenses noe.

Bidragets art. Både § 3-4 og direktivet art. 1.1.k) taler om "*ethvert*" bidrag. Tidligere talte § 1-1 (5) om "*direkte eller indirekte tilskudd*". Ordlyden åpner for at både rene penge- og realytelser omfattes. Sponsing kan deles inn i to kategorier. Først har man den rene finansielle sponsingen. Et firma betaler et pengebeløp til kringkasteren. Den andre kategorien er vare- og tjenestespons. Dette er når varer og tjenester, realytelser, gis til produksjonen. Et eksempel er om et hotell lar produksjonsarbeiderne bo gratis under programmets innspilingsperiode. Et annet er at Audi Norge vederlagsfritt stiller en bil til produksjonens disposisjon. Det må avgrenses mot bidrag som ikke er av *økonomisk verdi*. At kona til produsenten har holdt humøret og moralen hans oppe, gjør selvfølgelig ikke kona til en sponsor.

For realytelsen del er det ikke et bidrag om ytelsen ytes mot et vederlag. Om vederlaget ikke tilsvarende ytelsens verdi, kan det imidlertid være tale om et bidrag. Enkelte rabatter fra leverandøren til fordel for produksjonsselskapet er sponsing. Oppnås rabatten i egenskap av at det skal produseres et program som skal sendes i et massemedium, dreier det seg om et "*bidrag*". Motivasjonen for yteren vil være et viktig moment i denne vurderingen. Dette

henger sammen med vilkåret om markedsføringshensikt.⁶¹ Gir hotellet rabatter fordi innspillingen omfatter såpass mange personer og en lang periode, er det derimot ikke et bidrag til produksjonen. De alminnelige, gode, forretningsmessige avtalene som *enhver* næringsdrivende kunne oppnådd, må også en TV-produksjon kunne inngå. Dersom hotellet gir et godt tilbud fordi det innebærer en markedsføringsfordel å huse produksjonen av et TV-program, må det imidlertid regnes som et bidrag til produksjonen.⁶²

En litt mer spesiell variant av problemstillingen kom opp i Statens Medieforvaltnings vedtak⁶³ mot NRK om Norsk Tipping og Vikinglotto-sendingene. NRK fikk kjøpe Lottoprogrammene fra produksjonsselskapet svært mye billigere enn de antatte produksjonskostnadene av programmet. "Rabatten" ble ansett for å være et bidrag. Medieforvaltningen la til grunn at Norsk Tipping, morselskapet til produksjonsselskapet, dekket produksjonens underskudd. Tippeselskapet var derfor sponsor av programmet. Medieforvaltningen tok for prisvurderingen utgangspunkt i produksjonskostnadene. At Norsk Tipping også sendte trekningen direkte på sine nettsider var irrelevant.

Bidragets økonomiske verdi. Finnes det en nedre grense for hva som skal regnes som bidrag? I § 3-4 er det ingen uttrykkelig begrensning til betydelige bidrag eller tilsvarende. En slik begrensning finnes for produktplassering, se pkt. 3.3.4. Forskriften § 3-10 bestemmer at "*Medietilsynet kan i forskrift fastsette en beløpsgrense for når et program skal identifiseres som sponset*" (min understreking). Grensen gjelder altså ikke hva som skal anses som sponsering. Noen slik beløpsgrense er dessuten ikke satt.

⁶¹ Pkt. 3.2.5.

⁶² Eks. å reklamere med at "Vi huser stjernene i «Hver gang vi møtes»" eller lignende.

⁶³ Sak 2004/821.

Av Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 7.7.6.2 fremgår det at sponsreglene gjelder både store og små bidrag, i tråd med Medietilsynets praksis. Tokvam konkluderer med det samme, selv om han er kritisk de lege ferenda.⁶⁴ Mindre ytelser unngår etter Medietilsynets *praksis* imidlertid plikten til sponsoridentifikasjon (§ 3-4 (1)),⁶⁵ slik forskriften § 3-10 åpner for. Tokvams kritikk av en altomfattende regel går i all hovedsak ut på at *identifiseringen* blir for omfattende og unødvendig utfra regelens begrunnelse.

Jordahl har et poeng når han sier at bidrag som ikke "*er i nærheten av å kunne påvirke innhold eller de økonomiske disposisjoner... må formodentlig kunne ytes*" uten at identifikasjonsplikten utløses. Dess mer relevant ytelsen er for programmet, dess lavere bør dessuten kravet settes.⁶⁶ I saken⁶⁷ om 71° Nord på TVNorge hadde Bergans bidratt med utstyr til i drøyt 480 000 kr. Etter min mening er dette langt over terskelen for hva som er "*betydelig*". Departementets avgjørelse tar, antakeligvis av den grunn, ikke opp problemstillingen uttrykkelig.

3.2.3 ..."*til produksjon eller sending av program*"...

Bidraget må være til produksjon eller sending av program. Vilkåret er strengt tatt ikke et vilkår om hvem som er mottaker av bidraget, men hva som er formålet med bidraget. I praksis er det imidlertid oftest produksjonsselskapet eller kringkasteren som blir mottakeren. Men også dersom bidraget gis til beslektede selskaper (mor-/datterselskap) av disse selskapene, eller personer i selskapet må det regnes som et sponsbidrag. "[S]ending av program" omfattes. Bidraget kan altså gis etter at programmet er ferdig produsert.

⁶⁴ Tokvam (1997), s. 41. Også Jordahl (2005) argumenterer langs samme linjer, s. 71-72.

⁶⁵ Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 7.7.6.2. Også uttalt i Ot. Prp. Nr. 63 (1998-1999) s. 7.

⁶⁶ Jordahl (2005), s. 71-72.

⁶⁷ Kulturdepartementets sak 2007/00723 ME/ME3

Med produksjon av program uttaler Tokvam at det omfatter "*alle sider ved programproduksjonen fra idé og konseptutforming, planlegging, den tekniske produksjon og til selve den tekniske utsendelsen av et ferdig produkt*".⁶⁸ Men hva med et generelt bidrag til produksjonsselskapet? Det avgjørende må være om temaet i programmet er innenfor den næringsdrivendes interessefelt. I slike tilfeller bør forbrukeren kjenne til forbindelsen mellom medieselskapet og den næringsdrivende. En generell sponning av produksjonsselskapet vil stort sett bidra til en av de sidene av produksjonen som Tokvam nevner.

Hva med såkalt eventsponsing? Eventsponsing er når et arrangement blir sponset, først og fremst innenfor idretts- og kulturlivet. Både OL, VM, NM og verdenscuper, så vel som festivaler og musikkkonkurranser, blir sponset av ulike næringsdrivende. Ofte blir arrangementene sendt på TV. En naturlig forståelse av begrepet "*produksjon*" inkluderer nok ikke arrangementet som sendes. Bidraget er gitt for å finansiere arrangementet. Det er imidlertid en risiko for at sponsoren kan påvirke arrangementets, og derfor også programmets, innhold, i likhet med en produksjonssponsor. Dette taler for at eventsponsing bør følge reglene i § 3-4. På den annen side er slike sponsorer ofte avgjørende for arrangementenes økonomi. En lovregulering vil begrense disse sponsormulighetene.

Departementet uttalte i St. Meld. nr. 42 (1993-1994) s. 19 at det ikke er tale om sponning med mindre initiativet til arrangementet er tatt av kringkastingsselskapet. Som eksempel nevner departementet de tidligere TV-visningene av Momarkedet. Det foreslås altså et skille mellom sendingen av TV2-sendte arrangementer som Idol-finalene og f.eks. jubileumskonserter til Kurt Nilsen som ble arrangert av konsertarrangøren Bergen Live.⁶⁹ Jordahl skriver at "*grensene er hårfine, og kan tidvis være vanskelig å få øye på*".⁷⁰ Både Idrettsgallaen og Komiprisen arrangeres delvis eller fullt av NRK. Amandaprisen (Film & Kino/

⁶⁸ Tokvam (1997), s. 41.

⁶⁹ <http://bergenlive.no/nyheter/tv2-lager-konsertfilm-av-kveldens-kurt-nilsen-konsert/>.

⁷⁰ Jordahl (2005), s. 71.

Haugesund kommune/ Rogaland fylkeskommune) og Gullruten (Produsentforeningen) arrangeres derimot ikke av et TV- eller produksjonsselskap.⁷¹ Selv om de sistnevnte prisene ikke er et initiativ fra kringkastingsselskap, synes det for meg klart at TV-visningene er en viktig del av arrangementet. TV-visningen vil i seg selv gi økt sponsorinteresse. Således er TV-visningen med på å realisere arrangementet, iallfall økonomisk. Både ordlyden og departementets uttalelse om tolkningen taler mot å inkludere arrangementssponsorene som sponsorer etter § 3-4.⁷² Castendyk er klar på at slike bidrag ikke ble omfattet av fjernsyns-direktivet.⁷³ Eventsponsing omfattes ikke av spondefinisjonen.

3.2.4 ...*"fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen"*...

At giveren må være en fysisk eller juridisk person er ikke særlig begrensende. Mer begrensende er det at giveren ikke selv må være engasjert i produksjonen eller tilby programmet. Produsenten kan derfor bidra med midler til å gjennomføre produksjonen uten at han regnes som en sponsor.⁷⁴ I Norsk Tipping-saken produserte tippeselskapet programmene for NRK gjennom et heleid datterselskap av tippeselskapet. Problemstillingen var om Norsk Tipping derfor kunne sies å være engasjert i produksjonen. Medieforvaltningen uttalte at

"[s]terke reelle hensyn tilsier at uttrykket må forstås slik at det bare er tilskudd fra aktører som vanligvis driver, eller har som formål å drive produksjon eller kringkasting av kring-

⁷¹<http://www.idrett.no/tema/utmerkelser/Sider/idrettsgallaen.aspx>,
http://www.nrk.no/informasjon/presstjenesten/pressemeldinger/?p_pressemelding_id=52063,
<http://www.filmweb.no/filmfestivalen/omfestivalen/article954769.ece>,
<http://www.produsentforeningen.no/Info.aspx?wpage=3>

⁷² Medietilsynet ser ut til å ha fulgt opp dette, se om Polar i sak 09/507.

⁷³ *European Media Law* (2008), s. 327. Arrangørens reklameplakater i sportssendinger er heller ikke reklame etter fjernsynsdirektivet artikkel 10 fordi det er "*indirekte reklame*" som hører med i programmets bakgrunn og ikke kan individualiseres, jf. *C-429/02 Bacardi France*.

⁷⁴ Jordahl (2005), s. 76

*kastingsprogram, som er unntatt fra sponsedefinisjonen. I motsatt fall ville enhver kommersiell aktør som medvirket til produksjon av programmer med sitt eget kommersielle produkt som tema falle utenfor sponsedefinisjonen"*⁷⁵ (min understreking).

Ordlyden i § 3-4 virker imidlertid å tale om tilknytning til det konkrete programmet eller den konkrete produksjonen. EU-direktivets tilsvarende vilkår er rundere i ordlyden. Artikkel 1.1k) gjelder nemlig foretak og personer som "*ikke udbyder audiovisuelle medietjenester eller produserer audiovisuelle programmer*". Det er ingen overraskelse eller betenkeligheter ved at aktører som produsenter og kringkastere bidrar til og påvirker innholdet av program. Publikum trenger derfor ingen advarsel.⁷⁶ Ordlyden kunne nok vært bedre formulert, men det må likevel leses inn et "vanligvis-vilkår" i § 3-4.

3.2.5 ..."*med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste*"...

Vilkåret stammer fra definisjonen av sponsing i direktivet artikkel 1.1.k) og ble innført i loven ved endringen som trådte i kraft fra 1.1.2013. Departementet omtaler det som et vilkår om markedsføringshensikt.⁷⁷ Som et utgangspunkt må altså sponsingen må skje ut fra et ønske om å øke salget av ens varer eller tjenester. Vilkåret er neppe særlig begrensende. Nær sagt alle sider av sponsors virksomhet er inkludert i ordlyden. En bedrift som betaler penger for å oppnå eksponering i sponsorplakaten, omfattes klart av vilkåret.

Jeg nevnte imidlertid i pkt. 3.2.1 at en sponsor også kan sponse i interesse av at et spesifikt program skal sendes, fordi programmet har innhold sponsoren er interessert i å vise. Departementet la i forarbeidene til grunn at "*vilkåret ikke skal tolkes strengt og antar at endring-*

⁷⁵ Vedtaket i sak 2004/821, s. 5.

⁷⁶ *European Media Law* (2008), s. 325.

⁷⁷ Prop. 9 L (2012-2013) s. 53.

*en vil få liten betydning i praksis".*⁷⁸ Funksjonen til vilkåret er å understreke at sponssing er en form for markedsføring. Om sponsoren tror sendingen av programinnholdet kan påvirke publikum til å kjøpe ens varer, må vilkåret være dekket.

Hva med når offentlige etater, ideelle organisasjoner eller andre aktører med samfunnsinteresser sponser programmer? Statens Helsetilsyn vil for eksempel sponse en dokumentar om helseeffektene av røyking eller Norges Fekteforbund vil at fektekamper skal sendes på fjernsyn for å øke interessen for sporten. Formålet kan ikke sies å være å øke omsetningen. Ordlyden taler imidlertid også om å "*fremme sponsors virksomhet*". Formålet bak opprettelsen av slike organisasjoner og etater er (blant annet) å fremme den ideelle interessen og kan således omtales som dens virksomhet. Forarbeidene uttaler som sagt at vilkåret ikke skal være begrensende. Faren for påvirkning av den redaksjonelle integritet er fremdeles tilstede. Sponsinger med de nevnte formål omfattes derfor av sponsregelen.

Bestemmelsen er lagt opp slik at hensikten om å markedsføre må ligge hos den som yter bidraget. Hos juridiske personer må hensikten ligge hos noen som representerer bidragsyter. Markedsføringen må gjelde "*sponsor*", altså denne bidragsyteren.

Medietilsynet bekymret seg for at vilkåret ville gjøre tilsynsjobben vanskeligere og foreslo opprinnelig å innføre en omvendt bevisbyrde.⁷⁹ Å bevise en hensikt dreier seg tross alt om å bevise forhold inne i hodet på vederlagsgiveren. Er det bevist at de øvrige vilkårene for sponssing foreligger, vil det imidlertid som oftest virke opplagt for bevisbedømmeren at en markedsføringshensikt foreligger. I unntakstilfellene må nok tilsynets motpart uansett finne seg i å snu denne naturlige bevispresumsjonen.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ *Ibid.*

3.3 Produktplassering (§ 3-6 (2))

3.3.1 Innledning

En omstridt⁸⁰ del av AMT-direktivet var at det åpnet for produktplassering i art. 11. Fjernsynsdirektivet art. 10 bestemte at "*[f]jernsynsreklame skal ... holdes tydelig atskilt fra resten av programmet*". Dette gjennomførte separasjonsprinsippet og ble av Norge, i likhet med mange EØS-land, tolket til å være et forbud mot produktplassering.⁸¹ Noe eksplisitt forbud hadde derimot ikke Norge. Departementet la likevel til grunn at separasjonsprinsippet i § 3-2 og forbudet mot skjult reklame i § 3-3 hindret dette markedsføringstiltaket.⁸²

Separasjonsprinsippet skal blant annet beskytte forbrukeren. I AMT-direktivets fortale pkt. 91 ble det fremholdt at "*[p]roduktplacering er en realitet i spillefilm og tv-programmer*". Forbrukeren var altså allerede kjent med konseptet⁸³. Samtidig kom det at det europeiske markedet sto i fare for å bli mindre konkurransedyktig. Det ledende amerikanske produksjonsmarkedet benytter nemlig produktplassering ofte.⁸⁴ Teknologiutviklingen med PVR-bokser hvor forbrukeren kan spole over reklamepausene, gjorde produktplassering som markedsføringsteknikk mer attraktiv.⁸⁵ Balansen mellom de finansielle- og forbrukerhensyn var endret. Resultatet ble at AMT-direktivet eksplisitt åpnet for produktplassering.

Norske myndigheter utnyttet denne åpningen ved å vedta krkl. §§ 3-6 og 3-7. Det ble foretatt en reformulering av separasjonsprinsippet: Kommersielt innhold må ikke lenger skilles

⁸⁰ *European Media Law* (2008), s. 911.

⁸¹ Prop. 9 L (2012-2013) s. 55.

⁸² Om realiteten i denne vurderingen, se pkt. 5 og 6.

⁸³ Prop. 9 L (2012-2013), pkt. 7.7.6.1.

⁸⁴ Katsirea (2008), s. 9.

⁸⁵ Prop. 9 L (2012-2013), pkt. 7.7.4.

fra det redaksjonelle *i tid*. Det er tilstrekkelig at forbrukerne i programmet greier å separere de kommersielle og redaksjonelle elementene⁸⁶.

Den rettslige definisjonen av produktplassering finnes i krkl. § 3-6 (2). I det følgende skal bestemmelsen gjennomgås vilkår for vilkår. AMT-direktivets definisjon av produktplassering, art. 1.1.m), vil være relevant for tolkningen av den norske bestemmelsen.

3.3.2 ..."vare, tjeneste eller et varemerke"...

Det plasserte objektet må være en vare, tjeneste eller et varemerke. Heretter vil jeg for enkelthetsens skyld noe upresist tale om et "produkt" som en fellesbetegnelse for disse tre kategoriene.⁸⁷

Vilkåret er ikke særlig begrensende. Mye av det som vises i et program vil være varer – tenk bare på klærne skuespillere og statister bruker, eller møbler og andre rekvisitter som er en del av scenografien. Personer er imidlertid ikke inkludert. En som betaler for å være statist i en TV-serie er ikke produktplassert. Det samme gjelder den som betaler for at TV-serien skal omhandle et generelt tema ("thematic placement") eller være lagt til et bestemt sted ("location placement").⁸⁸ Om noen betaler for å få Melodi Grand Prix-delfinalene til sin norske by, dreier det seg ikke nødvendigvis om en produktplassering av byen i seg selv.

Chavannes og Castendyk mener likevel at et sted med sterk tilknytning til en tjeneste, må likestilles med tjenesten i seg selv.⁸⁹ Et eksempel som nevnes er dersom et program legges til en berømt fornøylespark. Oppfatningen må utvides til å gjelde alle sterke tilknytninger

⁸⁶ European Commission, *Issues Paper* (2005), s. 4. Se også Harrison og Woods (2007), s. 199.

⁸⁷ Siden tiltaket kalles *produktplassering*.

⁸⁸ *European Media Law* (2008), s. 841.

⁸⁹ *Ibid.*

mellom en person, sted eller tema og en vare eller tjeneste. Betalte Choice-kjeden for at Petter Stordalen skulle være statist og sitte i lobbyen i "Hotel Cæsar", kunne det gi en markedsføringseffekt for Choice-hotellene. Det bør derfor kalles produktplassering.

Alle kjennetegn for en vare eller tjeneste må regnes som varemerke i betydningen til § 3-6. Den snevrere betydningen i varemerkeloven er det ingen reelle grunner å begrense seg til.

3.3.3 ...*"inngår i, eller vises til i et program"*...

Dette vilkåret er sentralt når det gjelder grensedragningen mot sponning. Ifølge AMT-direktivet art. 1.1 må kringkasteren *"vise"* eller *"omtale"* et produkt *"som led i et program"*. Etter den engelske versjonen må det dreie seg om en *"inclusion of or reference to a product [etc.] so that it is featured within a programme"*. Rent språklig ligger kanskje den norske gjennomføringen nærmere den engelske enn den danske. En *"reference to"* og at noe *"viser til"* et produkt synes å omfatte mer enn at det å *"omtale"* et produkt.

Innen markedsføringsteorien skilles det for det første mellom auditive (ved hjelp av lyd), visuelle (kun ses) og audiovisuelle (en kombinasjon av de førstnevnte) produktplasseringer.⁹⁰ At varen eller tjenesten *visuelt* er med i filmen omfattes av alternativet *"inngår"*. En *auditiv* produktplassering omfattes av alternativet *"viser til"* en vare etc. Audiovisuelle plasseringer vil derfor omfattes av begge alternativene. Vilråene er alternative, så en skarp grense er det ikke nødvendig å trekke.

Markedsføringsteorien skiller dessuten mellom subtile (*subtle*) og fremtredende (*prominent*) produktplasseringene. Et pizzabud kan komme på døra og snakke med karakterene, men pizzabud bilen kan også kun bli vist i bakgrunnen som en del av konteksten. Det er

⁹⁰ Gupta og Lord (1998), s. 48-49.

påpekt at dette skillet kan ses på som et spekter, hvor plasseringene *gradvis* blir mer og mer fremtredende.⁹¹

Omfatter § 3-6 både de subtile og de fremtredende produktplasseringene? Problemstillingen er hvor tilstedeværende varen, tjenesten eller varemerket må være for at det skal kunne regnes som produktplassering.

Den nedre grense. Spørsmålet er mest aktuelt for de visuelle produktplasseringene, men gjelder også subtile, auditive produktplasseringer. Som et minimum må det kreves at varen er gjenkjennelig for at den skal sies å inngå i programmet. Dersom det ikke på noen som helst måte synes at brødet hovedrolleinnehaveren skjærer opp er "Istid-brødet", kan det vanskelig kalles produktplassering. Problemstillingen vil nok heller aldri komme på spissen. Markedsføringseffekten er tilnærmet lik null i disse tilfellene. Det gjør det uinteressant for næringslivet å sponse og uinteressant for Medietilsynet å følge opp saken.

Hva om den ugjenkjennelige plasseringen blir gjort gjenkjennelig gjennom andre medier? Et eksempel kan være da programmet "*I kveld med Ylvis*" lagde en "talestyrt" minibank for å lure folk for skjult kamera, men uten at logoen til banken (her DnB) ble vist eller at det ble referert til banken på annen måte. Før programsendingen deler imidlertid banken et utsnitt av sekvensen i sosiale media og skriver "*Se #ylvis + #dnb på TV Norge i kveld – med en sniktitt allerede her!*".⁹² Er det da tale om produktplassering? De som gjenkjenner banken, kjenner allerede til forbindelsen mellom banken og programmet. Hensynet til forbrukerens identifisering av det kommersielle er derfor oppfylt. Som vi skal se, ivaretar også reglene om sponning produsentens redaksjonelle integritet. Utgangspunktet for produktplassering bør være at gjenkjennelsen utelukkende skal skje på grunnlag av programmet i

⁹¹ *Ibid.* s. 57.

⁹² Se <http://tinyurl.com/o4d2qhe>.

seg selv. Det er en mer naturlig forståelse av begrepet "produktplassering". Markedsføringsloven kommer uansett "til unnsetning" om markedsføringen sett under ett er urimelig.

Oppfyller alle *gjenkjennelige* produktplasseringer det foreliggende vilkåret? Alternativet som krever at produktet må "*inngå i programmet*", åpner iallfall for to tolkninger. Den videste tolkningen er at *alle* gjenkjennbare produkter som er tilstede på skjermen (altså i bildet) i løpet av programmet, i tillegg til alle produkter som kan høres (dialog, bakgrunnsmusikk mv.) oppfyller vilkåret. Det snevrere tolkningsalternativet er at det for å kunne sies at produktet inngår i ("*within*" eller "*som led i*") programmet, må det kreves at produktet har en viss *nærhet til handlingen* i programmet. Kan for eksempel en budbil som kjører forbi i bakgrunnen sies å "*inngå som led i programmet*"?

Det er fortalen til AMT-direktivet pkt. 91 som tyder på et kriterium om nærhet til handlingen. Her uttales det at

"The decisive criterion distinguishing sponsorship from product placement is the fact that in product placement the reference to a product is built into the action of a programme, which is why the definition in point (m) of Article 1(1) contains the word 'within'. In contrast, sponsor references may be shown during a programme but are not part of the plot" (Min understreking).

Mener direktivmakerne med dette at produktet må spille en aktiv rolle i handlingen for at det skal dreies seg om produktplassering? Et reklamebanner som vises i bakgrunnen på bussholdeplassen i en episode av en såpeserie, vil være mer naturlig å se på som en referanse til en betalende næringsdrivende ("*sponsor reference*") enn en del av handlingen ("plottet"). Eksisterer et slikt handlingskriterium som fortalen tyder på?

Departementet uttaler i forarbeidene at sponsreglene gjelder når produktet ikke "*eksponeres*" i programmet.⁹³ Forarbeidene går imidlertid ikke inn på hva som ligger i å "*eksponeres*". Innenfor markedsføringsteorien er det utført forsøk som har vist at også subtile produktplasseringer har en effekt på forbrukerne,⁹⁴ for eksempel at de *gjenkjenner* produktene lettere.⁹⁵ For ubevissthetsen kan effekten til og med være like stor som for fremtredende plasseringer.⁹⁶ Hensynet til forbrukerne taler derfor for at subtile likestilles med fremtredende produktplasseringer. At det ikke er et skarpt skille mellom de ulike produktplasseringene understreker dette. Unødig fremtredende produktplasseringer er forbudt etter krkl. § 3-7 c). Produktplasseringsregelen ville hatt et smalt anvendelsesområde om ikke de subtile produktplasseringene skal inkluderes.⁹⁷

Etter min mening er det derfor kun de ugjenkjennelige produkter og ugjenkjennelige referanser til produkter som ikke omfattes av det foreliggende vilkåret.

Den øvre grense. Markedsføringen må imidlertid være en "*del av*" programmet. Medietilsynet har lagt til grunn at SMS-konkurranser som ikke har et interaktivt element, ikke er å anse som en del av det redaksjonelle innholdet.⁹⁸ Dette gjaldt SMS-tjenester som ikke ble brukt som innspill eller spørsmål, eller hadde annen relevans til programmet. Selve konkurransene foregikk *utenfor* selve TV-programmet og måtte derfor ses på som *selvstendige tjenester*. Henvisningene til konkurransene måtte følgelig betraktes som reklame som måtte overholde de alminnelige reklamebegrensningene⁹⁹.

⁹³ Prop. 9 L (2012-2013), s. 60.

⁹⁴ Gupta og Lord (1998), s. 56

⁹⁵ Yang og Roskos-Ewoldsen (2007), s. 483-484.

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Tilsv. for EU-direktivet, jf. *European Media Law* (2008), s. 842.

⁹⁸ Medietilsynet saker 2003/1193 og 06/104-1

⁹⁹ §§ 3-1 og 3-2.

De selvstendige tjenestene kan heller ikke legaliseres som produktplassering. De er ikke en naturlig del av programmet og er derfor unaturlig å kalle "*produktplassering*". Markedsføringen må følge de alminnelige reklamereglene og være i reklamebolkene. Uansett vil en adskilt SMS-konkurranse komme på kant med kravene i § 3-7 at produktet ikke skal gis en for fremtredende rolle¹⁰⁰.

3.3.4 "... mot betaling eller liknende vederlag". Unntaket for tjenester av ubetydelig verdi i § 3-6 (2) 2. pkt.

Det dreier seg ikke om produktplassering hver eneste gang et produkt kommer på skjermen. Noen må betale for innlemmelsen av produktet for at det skal være en produktplassering i rettslig forstand. Har produksjonsselskapet kjøpt Audien som brukes i programmet, vil det ikke være tale om produktplassering. Heller ikke når forfattere intervjues i et talk-show for å snakke om den nye boka si, vil normalt forfatteren (eller forlaget) betale for dette.

Vederlagets art. I et vanlig skyldforhold omtaler en "*betaling*" *pengeytelsen* den ene parten yter som gjenytelse til den annens realytelse.¹⁰¹ Realytelsen er her kringkasterens plassering av produktet. Med "*liknende vederlag*" må det menes at også gjenytelser i form av andre ytelser, altså realytelser, er omfattet. Det avgjørende må være om det som ytes er en *gjenytelse*.

Det fremgår av forarbeidene at én type realytelse, nemlig gratis levering av varer eller tjenester, omfattes av reglene om produktplassering.¹⁰² Kjører hovedrolleinnehaveren en Au-

¹⁰⁰ Pkt. 4.3.2.3

¹⁰¹ Om begrepsbruken: Hagstrøm (2011), særlig s. 176.

¹⁰² Prop. 9 L (2012-2013), s. 60. Tilsv. en antitetisk tolkning av § 3-6 (2) 2. pkt.

di, er det altså i utgangspunktet produktplassering selv om Audi ikke har betalt noe for plasseringen. Det er tilstrekkelig at de har stilt bilen vederlagsfritt til produksjonens disposisjon¹⁰³.

Det å gi en rabatt ved innkjøp av produkter som skal benyttes på TV, kan også for produktplasseringenes tilfeller regnes som vederlag. Også her må det sondres mot de forretningsmessig gode avtaler.¹⁰⁴ Dersom TV2 kjøper inn 100 Crocs-tøffelpar til bruk som rekvisitter i forskjellige programmer, dreier det seg selvfølgelig ikke om et vederlag når de mottar *ordinær kvantumsrabatt*. Har TV2 fått en fordel fordi tøflene skal vises på TV, må det imidlertid regnes som en *gjenyttelse* for produktplassering.

Også dersom produktplasseringen er en del av et større avtalekompleks, for eksempel en sponsor- eller annen samarbeidsavtale, vil vilkåret være oppfylt. Dette må gjelde selv om det ikke kan knyttes en *bestemt* gjenyttelse til produktplasseringen. Det holder at avtalen i det store og hele er gjensidig bebyrdende.¹⁰⁵

Vederlagskreditor. Hvem må være mottaker av vederlaget? Som det er gjort rede for ovenfor, er det avgjørende at vederlaget er mottatt som gjenyttelse for *produktplassering*. Mottakeren må altså være en person, fysisk eller juridisk, som har mulighet til å påvirke redaksjonelle avgjørelser i et program. Slik mulighet kan ligge hos et bestillende kringkastings-selskap, et eksternt produksjonsselskap eller hos en agent som selger produktplasseringer. Selv om kringkastingsloven kun forplikter kringkasterne, må vilkåret favne flere. Hvis ikke kunne kringkasterne omgått reglene ved å sette ut produksjonen til eksterne, eller la et eksternt selskap ta seg av salg av produktplasseringer.

¹⁰³ Forutsatt over "*betydelig verdi*", jf. unntaket omtalt nedenfor.

¹⁰⁴ Sml. pkt. 3.2.2.

¹⁰⁵ Se pkt. 6.3 om "kombinasjonsavtalene".

Kringkastingsselskapet er imidlertid ansvarlig for at vilkårene i §§ 3-6 og 3-7 oppfylles.¹⁰⁶ Dette gjelder også eksterne programmer. Selv om ingen hos kringkasteren vet om produktplasseringen, er altså kringkasteren *objektivt* ansvarlig når reglene brytes.¹⁰⁷

Hva om arrangøren av en skihoppkonkurranse får betalt for å plassere en Audi synlig på sletta? For produktplasseringen omfatter ordlyden alle produkter som vises i et program mot betaling. Strengt tatt har kringkasteren større mulighet til å kontrollere arrangøren av en konkurranse enn innkjøpte programmer. Aktørene inngår avtaler i *forkant* av arrangementet. For forbrukeren spiller det dessuten ingen rolle hvem som har sørget for plasseringen. Kravene til program med produktplassering er ikke strengere enn at de kan inngå som en del av en avtale med arrangøren. Dette tyder på at bestemmelsens ordlyd bør følges for slike "eventplasseringer".

Fjernsynsdirektivet omfattet ikke arrangørens plasseringer av reklameplakater etc.¹⁰⁸ Verken lovmakerne hos EU eller i Norge virker å ha uttrykkelig tatt stilling til om inkluderingen av produktplasseringsreglene endrer denne rettsstilstanden.

Vi har sett at eventsponsing ikke omfattes av sponsdefinisjonen. Reguleringsfriheten har vært gunstig for arrangementsbransjen, som innenfor både kultur og idrett ofte sliter med trang økonomi og få sponsorer. Om arrangementet vises på TV vil man lettere kunne skaffe sponsorer. Slike arrangementer gir dessuten større mangfold på TV. Konsekvensene blir store for arrangøren om man regulerer dennes mulighet til å plassere reklame. Dette taler mot at produktplasseringsregelen omfatter eventplasseringer.

¹⁰⁶ Pkt. 2.4.

¹⁰⁷ *European Media Law* (2009), s. 844. Omfanget av forpliktelsene for kringkasteren minker imidlertid betraktelig pga. § 3-7 (2), se pkt. 4.3.2.4.

¹⁰⁸ *Bacardi France*, se note 73.

Produktplasseringsreglene skulle nok ikke ny-regulere reklame plassert av arrangøren. Det har smak av å være et politisk valg som rettsanvenderen bør styre unna. Eventplasseringene kan derfor ikke anses for å omfattes av produktplasseringsdefinisjonene.

Vederlagsdebitor. Ordlyden i § 3-6 begrenser seg ikke til å si at betalingen må være for å fremme ens *egne* produkter, men sier at den må være for å "*fremme varer [etc.] til en fysisk eller juridisk person*". Hensynet til å unngå omgåelser, samt beskytte forbrukerne og den redaksjonelle integritet, taler for at regelen ikke begrenses. Også en som fremmer andres produkter omfattes av produktplasseringsregelverket.

Omfatter reglene produktplassering av kringkasterens eller produksjonens *egne* produkter? I motsetning til definisjonene i AMT-direktivet art. 1.1.h) og i), inkluderer ikke definisjonen av produktplassering såkalt selvfremmende virksomhet. Det vil jo ikke eksistere et vederlag.¹⁰⁹ Om produksjonsselskapet selger programmet billig pga. selvfremmende produktplassering, må det imidlertid karakteriseres som et vederlag til kringkasteren.¹¹⁰

Vederlagets økonomiske verdi. § 3-6 (2) bestemmer at "[g]ratis levering av varer eller tjenester som ikke har en betydelig verdi regnes ikke som produktplassering". Når realvederlaget er under "*betydelig verdi*" gjelder altså ikke produktplasseringsreglene. Unntaket stammer fra AMT-direktivet artikkel 11.3.b). Den bestemmer at medlemsstatene kan tillate produktplassering uten de kravene som drøftes i pkt. 4. Vilkåret for dette er at det dreier seg om "*kun gratis levering af visse varer eller tjenesteydelser [finder] sted, f.eks. produktionsrekvisitter og præmier, med henblik på deres medtagelse i et program*". Fortalens pkt. 91 uttaler i tillegg at produktplasseringsreglene kun bør gjelde når "*de involverede varer*

¹⁰⁹ *European Media Law* (2009), s. 843.

¹¹⁰ Sml. pkt. 3.2.2 og Norsk Tipping-saken.

eller tjenesteydelser er af betydelig værdi". AMT-direktivet er et minimumsdirektiv. Terskelen for hva som regnes som betydelig verdi kan derfor ikke være høyere enn den europeiske terskelen.

Castendyk foreslår at tommelfingerregelen for hva som skal anses for å være "*significant*" bør være 1% av produksjonsbudsjettet.¹¹¹ I Tyskland er grensen fastlagt i de felles retningslinjene for delstatenes medietilsyn til nettopp 1% av produksjonskostnadene, men slik at varen eller tjenesten minst må være verdt 1000 € for å være betydelig.¹¹² I Østerrike er terskelen en absolutt verdi, nemlig 1000 €. ¹¹³

En grense tilsvarende en bestemt andel av produksjonsbudsjettet kan forsvares i hensynet til redaksjonell uavhengighet. Jeg antar at det er lettere å si nei til en næringsdrivende som ikke bidrar særlig finansielt til gjennomføring av filmen. For forbrukerne er ikke sammenhengen like tydelig. Tenk på bilkjøperen som ser den nyeste Audien i en heftig biljaktscene som deretter settes fyr på. Om dette gjør ham eller henne mer tilbøyelig til å kjøpe en Audi, spiller det vel ingen rolle om bilen er verdt en ½ eller 2% av budsjettet? I vurderingen bør den relative verdien være utgangspunktet, men den absolutte verdien må hensyntas ved større produksjonsbudsjetter.

Disse tilfellene hvor varer og tjenester blir ytt gratis, såkalt realsponsing, har tidligere vært regulert av sponsreglene. Departementet uttaler i de nyeste forarbeidene at i tilfeller hvor varer med en ubetydelig verdi gis til produksjonen, "*vil i stedet regelverket for sponsing komme til anvendelse, med unntak av kravet om identifisering... Når det gjelder grensen mellom [regelverkene]...mener departementet at grensen bør fastsettes under hensyn til*

¹¹¹ *European Media Law* (2009), s. 913.

¹¹² WerbeRL/FERNSEHEN ziffer 4, absatz 3, pkt. 2.

¹¹³ Angelopoulos (2010), s. 13-14.

dagens praksis".¹¹⁴ Departementet gjorde det samtidig uttrykkelig klart at realsponsing av varer av betydelig verdi skulle følge regelverket om produktplassering, i tråd med det som er beskrevet ovenfor.

Uttrykkelig gjelder unntaket bare for "*levering av varer eller tjenester*". Betaler man peng-er for å få en vare plassert i et program, vil plassering uansett verdi omfattes av § 3-6. Betaler produsenten av Synnøve Finden-gulost "bare" en tusenlapp for å få med sin gulost, vil det være produktplassering. Forskjellen kan nok forsvares i at en pengeoverføring gjør transaksjonen mer formell. Forventningen om eksponering av varen blir mer fremtredende i disse tilfellene.

At leveringen skal være "*gratis*" bør ikke tolkes like strengt. Får produksjonen rabatt ved innkjøp av rekvisitter etc., må det regnes som "*gratis levering*".

3.3.5 "... for å direkte eller indirekte fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person"

Vilkåret kommer fra AMT-direktivets definisjon av "*audiovisuell kommersiell kommunikasjon*"¹¹⁵ i artikkel 1.1.h). Det har store likhetstrekk med vilkåret om markedsføringshensikt i § 3-4 for sponsing.

Departementet kaller vilkåret et "*vilkår om at plasseringen skjer for å tjene reklameformål*".¹¹⁶ Vilkåret er nok heller ikke for produktplassering særlig begrensende. Når man betaler en kringkaster for at denne skal inkludere eller vise til dennes produkter, vil typisk en

¹¹⁴ Prop. 9 L (2012-2013), s. 60-61.

¹¹⁵ Omfatter blant annet produktplassering.

¹¹⁶ Prop. 9 L (2012-2013), s. 61.

hensikt om å markedsføre foreligge.¹¹⁷ Vilkåret luker likevel ut de tilfellene hvor produktplasseringen er skjedd uforsettlig. Det er ikke produktplassering om den lånte Audien ved en tilfældighet havner på skjermen.

Både fysiske og juridiske personer omfattes av regelen. Hensikten må foreligge hos debitor for vederlaget, ikke hos den det markedsføres for.

Det er noen forskjeller mellom ordlydene i hensiktsvilkåret for sponning og produktplassering. Sponsregelen nevner ikke varer, men omfatter navn, varemerke, virksomhet og produkt. Begge reglene nevner uttrykkelig omdømme og tjeneste. I praksis vil nok ikke forskjellene ha betydning. Med varer, tjenester og omdømme til bedriften omfattes de sentrale delene av bedriftens markedsføringsvirksomhet.

I direktivets art. 1.1.h) er det også presisert at den fysiske eller juridiske personen må "*udøve[...] økonomisk virksomhet*". Denne presiseringen er ikke tatt med i kringkastingsloven. Noen realitetsforskjell er nok ikke tilsiktet. Vilkåret favner svært bredt og tilsvarer i stor grad det som er virkeområdet for EUs fem fundamentale friheter.¹¹⁸ Om noen betaler for å plassere en vare, tjeneste eller et varemerke i et program for å fremme for eksempel omdømmet til en person som ikke driver økonomisk virksomhet, må § 3-6 tolkes innskrenkende i tråd med direktivet.

¹¹⁷ Sml. pkt. 3.2.5.

¹¹⁸ *European Media Law* (2008), s. 839.

3.4 En foreløpig vurdering av grensen mellom bestemmelsene om sponasing og produktplassering

Det foregående har vist at produktplasserings- og sponsregelen er like på flere områder. Et kjernevilkår for begge regelsettene er at det må dreie seg om en ytelse ("*vederlag*"/ "*bidrag*").¹¹⁹ Vi har sett at ytelsens art omfatter de samme tilfellene, og at både ytelsesdebitor og -kreditor stort sett vil være den samme personkretsen. Begge bestemmelsene gjelder når disse vilkårene er oppfylte.

En første forskjell angår *ytelsens økonomiske verdi*. Bestemmelsene om produktplassering gjelder ikke "*gratis levering av varer og tjenester som ikke har betydelig verdi*". En tilsvarende økonomisk minsteverdi gjelder kun for identifikasjonsregelen i sponsetilfellene.

En andre forskjell gjelder vilkåret beskrevet i pkt. 3.3.2-3.3.3. Produktplasseringsregelen krever at et "produkt"¹²⁰ er tilstede eller nevnt¹²¹ i programmet. Noe tilsvarende vilkår inneholder ikke sponsedefinisjonen. Er ikke et produkt plassert, jf. § 3-6 (1), vil altså kun sponsbestemmelsen gjelde. Forekommer produkter i programmet, vil imidlertid både definisjonen av sponasing og produktplassering passe. Må kringkasteren i disse tilfellene sørge for at begge regelverkene er overholdt, eller er produktplasseringsregelen en spesialanvendelse (*lex specialis*) av sponsregelen?

Den nærmere grensedragningen mellom markedsføringstiltakene gjøres i pkt. 6. Forut for dette er det hensiktsmessig å bli kjent med rettsfølgene av at et tilfelle oppfyller henholdsvis sponse- og produktplasseringsdefinisjonen.

¹¹⁹ Hhv. pkt. 3.2.4 og 3.3.2–3.3.4.

¹²⁰ Pkt. 3.3.2.

¹²¹ Pkt. 3.3.3.

Til sist kommer vilkårene om markedsføringshensikt. Også disse sammenfaller i stor grad.¹²² Ordlydene er litt ulike, men det er nok ingen reell forskjell mellom rettsreglene. Vilåret vil derfor ikke bli forfulgt i det følgende. I praksis kan imidlertid vilåret få større betydning for sponsbestemmelsene. Produktplassering dreier seg i første rekke om å betale for at en vare skal inngå i et program. Da vil ofte markedsføringshensikten være tydelig. Sponsing innebærer derimot et mer generelt bidrag til en kringkaster eller produksjonsselskap¹²³.

3.5 Bruk av premier (§ 3-5)

Også premiepresentasjoner innebærer, som produktplasseringer, et brudd på separasjonsprinsippet i sin strengeste forståelse.¹²⁴ § 3-5 er derfor utformet som et unntak fra §§ 3-3 og 3-4 (3). Unntaket gjelder etter ordlyden for "*premiepresentasjonen*" i "*program der det forekommer premier*". Hva menes med "*premier*" og presentasjon av slike?

En premie er i vanlig dagligtale noe en mottar som en belønning for å ha gjort, ofte vunnet, noe. Også gaven er en vederlagsfri ytelse, men skiller seg delvis fra premien. En gave betegner i større grad noe man mottar uten å nødvendigvis ha *oppnådd noe*. § 3-5 gjelder derfor ikke presentasjon av gaver man gir til gjester i programmet.¹²⁵ Grensen mellom gaver og premier er flytende. Det vil derfor avhenge av situasjonen om det er naturlig å tale om en premie.

På TV møter man blant annet premier som belønninger til vinneren av eller deltakerne i realityprogram og andre konkurranseprogram. Vinneren av 71° Nord vinner for eksempel

¹²² Pkt. 3.2.5 og 3.3.5.

¹²³ Tokvam (1997) s. 47.

¹²⁴ Sml. pkt. 3.3.1.

¹²⁵ Jordahl (1997) s. 91.

en bestemt bil. Særlig der hvor mannen i gata blir tatt inn i TV-skjermen, vanker det ofte premier. Sportsprogram har dessuten ofte enkle quiz-konkurranser eller avstemminger (på banens beste) med premie til en heldig vinner.

Forarbeidene til § 3-5 sier ikke stort mer enn at regelen er en videreføring av forskriftens tidligere § 3-12. De understreker også at regelen er et unntak fra forbudene mot kjøpsoppmuntringer i sponsede program og skjult reklame. Samtidig gjøres det oppmerksom på at regelen gjelder både sponsede og ikke-sponsede program.¹²⁶ Regelen gjelder altså også innkjøpte premier. Det nærmere forholdet til reglene om sponning og produktplassering drøftes i pkt. 7.

Hva loven legger i "premiepresentasjon" er ikke omtalt nærmere. En presentasjon omfatter i dagligtalen både muntlige, skriftlige og andre virkemidler (utseende/ form) for å gjøre noen (bedre) kjent med noe. Det er ingen grunn til å begrense ordlyden i § 3-5 i dette hen-seende. Alle virkemidler for å gjøre publikum (bedre) kjent med premien må medregnes.

¹²⁶ Ot. Prp. nr. 76 (2004-2005), s. 34.

4 Vilkårene for bruk av markedsføringstiltakene

4.1 Innledning

Vi må kjenne rettsfølgene knyttet til markedsføringstiltakene for å kunne dra grensen forstandig mellom dem i pkt. 6. Oppgaven spør dessuten om regelverket som helhet ivaretar hensynene bak tiltakene. Sistnevnte drøftes i pkt. 5. I det følgende ser jeg derfor nærmere på vilkårene for bruk av tiltakene. Fremstillingen blir todelt. Først undersøkes hvilke typer programmer markedsføringstiltakene kan nyttes i. Deretter drøftes de øvrige vilkårene for å benytte markedsføringstiltakene.

4.2 I hvilke programmer kan markedsføringstiltakene brukes?

4.2.1 Innledning

Ikke alle programtyper egner seg for kommersiell tilstedeværelse. Markedsføringstiltakene bør bare nyttes i programmer som ikke krever særlig høy redaksjonell integritet eller mye redaksjonell uavhengighet. Dette har bestemmelsene i kringkastingslovens kapittel 3 tatt hensyn til. Produktplassering er i utgangspunktet en forbudt markedsføringsform, jf. § 3-6 (1). I paragrafens tredje ledd åpnes det imidlertid for produktplassering i visse typer programmer. Sponsregelen er derimot generell. § 3-4 (5) bestemmer at visse typer programmer er forbudte å sponse.

4.2.2 Hvilke programmer kan sponses?

§ 3-4 (5) bestemmer at "*[n]yhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses*". Bak denne regelen ligger hensynet til at det forventes redaksjonell integritet og uavhengighet. Et nyhetsprogram er et program som tar opp "*aktuelle hendinger fra verden*".¹²⁷ Til aktualitetsprogrammene hører debattprogrammer. Tokvam mener at dette iallfall må gjelde de pro-

¹²⁷ Tokvam (1998), s. 143.

grammene som tar utgangspunkt i dagsaktuelle hendelser.¹²⁸ Programmet Sportsdb18 på TV2 Sport/ Sumo må i så fall regnes som et aktualitetsprogram, selv om det "kun" tar opp aktualiteter fra sportsverdenen.

Forbrukerprogrammer og dokumentarer kan ikke kalles for "*aktualitetsprogram*". Disse tar ikke nødvendigvis utgangspunkt i aktuelle hendelser. Helt klare er ikke grensene. Dette gjelder selv om forbrukerens forventning om redaksjonell integritet taler mot å sponse slike program.

4.2.3 I hvilke programmer kan det forekomme produktplassering?

§ 3-6 (3) bestemmer at produktplassering er "*tillatt i fjernsyn og audiovisuelle bestillings-tjenester*"¹²⁹ i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn". Kategoriseringen vil by på vanskelige grensedragninger.

Begrepet film må inkludere både filmer laget for TV og filmet laget for kino. Hva med kortfilmer? Ordlyden "film" dekker disse. I direktivet artikkel 11 tales det imidlertid på dansk om "*spillefilm*" og "*film... produsert til audiovisuelle medietjenester*". Begrepet "*spillefilm*" betyr nok som oftest helaftefilm.¹³⁰ Den engelske versjonen taler imidlertid om "*cinematographic work*",¹³¹ som favner bredere. Hensynet til redaksjonell integritet gjelder like sterkt uavhengig av lengden på filmen. Kortfilmer må derfor omfattes av begrepet "*filmer*".

¹²⁸ *Ibid.*, s. 144.

¹²⁹ Men ikke radio, se pkt. 2.2.

¹³⁰ http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Film/Filmgenrer_og_-perioder/kortfilm.

¹³¹ På engelsk ble derimot begrepet "*feature film*" brukt i artikkel 11 i fjernsynsdirektivet (om hyppigheten av reklamepauser). Dette begrepet tilsvarer nok "*spillefilm*".

Departementet uttaler at det ikke er tillatt med produktplassering i dokumentarer.¹³² Dokumentarfilmer er, i motsetning til andre filmer, faktabaserte og bør overholde visse journalistiske standarder. De bør derfor ikke kommersialiseres. Begrepet "*film*" må tolkes innskrenkende på dette punktet. Dokumentarer har imidlertid en flytende grense mot "*lettere underholdningsprogram*". Program som følger bestemte personer uten et journalistisk primærsmål, men for å underholde, er av sistnevnte kategori.¹³³ Et eksempel er "Teen Mom" på kanalen FEM.

For serier er det uttrykkelig bestemt at de må være "*fiksjonsbaserte*". Tillegget presiserer at det ikke dreier seg om ethvert program som sendes regelmessig,¹³⁴ for eksempel talkshows. For at en skal kunne snakke om en serie må enkeltepisodene ha en "*materiel forbindelse, nemlig fælles elementer med hensyn til den pågældende films indhold*". Slike elementer kan være at handlingen i episodene henger sammen eller at karakterene går igjen.¹³⁵ Begrepet tar selvfølgelig ikke hensyn til kvalitet, men omfatter alt fra såpeoperaer via situasjonskomedier ("sit-coms") til de mer anerkjente krimføljetongene.

Den tredje kategorien av programmer hvor produktplassering er tillatt, er sportsprogrammer. Denne kategorien må inkludere både direktesendinger og opptak av idrettsarrangementer, som en fotballkamp, et sykkeløp eller et sjakkparti. Også programmer som består av oppsummeringer og høydepunkter av slike begivenheter, som Sportsrevyen, må anses for å være sportsprogram.¹³⁶

¹³² Prop. 9 L (2012-2013), s. 62.

¹³³ Sml. Medietilsynet. *Utkast til veileder* (2013) s. 4.

¹³⁴ Prop. 9 L (2012-2013), s. 62.

¹³⁵ C-245/01 *RTL*, avsn. 105 og 108. Riktignok uttalt om reklamebegrensningsreglene i fjernsynsdirektivet artikkel 11, men passer også for de nye produktplasseringsreglene.

¹³⁶ Angelopoulos (2010) s. 12.

"*Lette underholdningsprogram*" er den siste programkategorien hvor produktplassering tillates. Programkategorien vil omfatte en rekke ulike programmer. Stort sett vil det dreie seg om programmer uten fiktive elementer.¹³⁷ Det primære målet med programmene må være å *underholde*, sett som motsetning til program som i første rekke er *informative*¹³⁸. Talk-shows, realityprogram, spørrekonkurranser, talentkonkurranser, musikkprogram og humorprogram faller nok alle innenfor denne kategorien. Det er litt vanskelig å se for seg hvordan et "tungt" underholdningsprogram er. Adjektivet "lett" er nok tatt med for å understreke at ikke ethvert underholdningselement gjør produktplassering tillatt, men at underholdning må være hovedformålet med programmet. Medietilsynet uttaler i tråd med dette at produktplassering er lov i et talkshow som "Senkveld" på TV2.¹³⁹

Hvilke typer programmer faller utenfor disse programkategoriene? Produktplassering og kommersiell tilstedeværelse er upassende i nyhetsprogrammer og allerede nevnte dokumentarer. Departementet vurderer dessuten aktualitetsprogram og religiøse program til å falle utenfor.¹⁴⁰ Under aktualitetsprogrammer faller debattprogrammer. Forbrukerprogrammer passer heller ikke inn i de nevnte programkategoriene. Underholdningspreget i slike program er ofte svakt. Den proklamerte hovedregel er produktplasseringsforbud. Likevel vil i praksis de fleste program være omfattet av unntaket.

Grensedragningen mellom kategoriene kan bli utfordrende. Departementet forutsetter at praksis eller eventuelt reguleringer i forskriften klargjør innholdet.¹⁴¹ Kringkasterne vil forsøke å tøyne begrepene mest mulig. Medietilsynet uttaler i sitt utkast til veileder at vurderingen må knyttes til programmets faktiske innhold og at det avgjørende er hvordan temaene behandles. At innholdet har meningsbærende eller journalistisk karakter taler ifølge til-

¹³⁷ *Ibid.* Noen fiktive elementer må tolereres, særlig i humorprogrammer.

¹³⁸ Sml. Medietilsynet. *Utkast til veileder* (2013) s. 3.

¹³⁹ *Ibid.*

¹⁴⁰ Prop. 9 L (2012-2013) s. 62. Medietilsynet. *Utkast til veileder* (2013), s. 3 nevner de samme 4 kategoriene.

¹⁴¹ Prop. 9 L (2012-2013) s. 62.

synet for forbud.¹⁴² Åpnest er kategorien "*lette underholdningsprogram*", hvor det avgjørende må være om programmet i første rekke er underholdende eller informativt.

4.2.4 I hvilke programmer kan premier presenteres?

Premiepresentasjonsregelen i § 3-5 er utformet som et unntak fra §§ 3-3 og 3-4 (3). Er premien sponset kan man derfor ikke presentere den i nyhets- eller aktualitetsprogrammer. Ellers er det ingen generelle begrensninger for programtype i § 3-5.

¹⁴² Medietilsynet. *Utkast til veileder* (2013), s. 2.

4.3 Øvrige vilkår for bruk av markedsføringstiltakene

4.3.1 Innledning

Hensynet til forbrukerens informasjonsbehov og den redaksjonelle integritet og uavhengighet stiller krav til gjennomføringen av markedsføringstiltakene. Særlig for produktplasseringen er det viktig at markedsføringen overholder reformuleringen¹⁴³ av separasjonsprinsippet. Kravene som stilles for produktplasseringene i § 3-7 og sponsingen i § 3-4 ligner hverandre. Vilåårene vil derfor i det følgende bli behandlet under samme overskrift for disse to markedsføringstiltakene, men likevel slik at eventuelle forskjeller i tolkningen av vilååret redegjøres for. Til sist kommer en gjennomgang av vilåårene for premiepresentasjon.

De tre første punktene i pkt. 4.3.2 omtaler vilåår som skal sikre programproduksjonens integritet og uavhengighet. Til slutt kommer vilåårene knyttet til identifisering av markeds tiltaket.

4.3.2 Vilåår for bruk av sponsing og produktplassering

4.3.2.1 Redaksjonell integritet

Bestemmelsene om både sponsing og produktplassering inneholder et generelt vilåår som skal sikre redaksjonell integritet. § 3-4 (3) bestemmer at "*[i]nnhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at tjenestetilbyderens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut*". § 3-7 (1) a) krever at "*[p]rogrammets innhold og fastsetting av sendetid skal ikke under noen omstendigheter påvirkes på en slik måte at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbyderer av medietjenesten*". Begge vilåårene gjennomfører et likelydende vilåår i hhv. artikkel 10.1.a) og 11.3 andre ledd a) som i ordlyd ligger svært nær det norske produktplasseringsvilååret. I og med at tolkningen av AMT-

¹⁴³ Pkt. 3.3.1.

direktivets vilkår har betydning for den norske tolkningen, velger jeg derfor å behandle det direktivlike vilkåret for produktplassering først.

Produktplassering. Vurderingen består ifølge ordlyden av to elementer. Det første temaet er om programmets innhold, eventuelt fastsetting av sendetid, *påvirkes* på grunn av produktplasseringen. Deretter må denne påvirkningen *innvirke* på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til kringkasteren (tjenestetilbyderen).

Strengt tatt kan man si at programmets innhold stort sett vil bli påvirket ved en produktplassering. Det er hele poenget med produktplasseringen – at et *bestemt produkt* skal vises til eller inkluderes i programmet.

Spørsmålet er imidlertid om denne endringen i innholdet har innvirket på uavhengigheten eller ansvaret til produsenten. Det har blitt påpekt for direktivet at den tilsvarende benevnningen av "*ansvaret*" til tilbyderer kan være litt misvisende. Kringkasteren er jo alltid ansvarlig for at sendingens innhold overholder kringkastingsregelverket.¹⁴⁴ Formuleringen understreker likevel at det er kringkasteren som bestemmer innholdet i programmet. En tredjepart kan derfor ikke "kjøpe" bestemte redaksjonsmedlemmer eller lignende.¹⁴⁵ Alternativet "*redaksjonell uavhengighet*" blir det sentrale vilkåret.

Én umiddelbar refleksjon kan lede til at man tenker at all påvirkning av innholdet også vil innvirke på uavhengigheten. Ved produktplasseringsavtalen binder man jo programmet til å ha et bestemt innhold. Ser man det fra det fra en annen vinkel, kan man imidlertid argumentere for at man gjennom avtalebindingen selv har *valgt* å oppgi uavhengigheten. Sånn sett har man alltid uavhengigheten i behold.

¹⁴⁴ *European Media Law* (2008), s. 914.

¹⁴⁵ Sml. Kabel om sponning i fjernsynsdirektivet, *European Media Law* (2008) s. 634.

Castendyk foreslår et forståelig kompromiss mellom disse perspektivene.¹⁴⁶ Det avgjørende er om en kjerne av programmet er påvirket. Denne kjernen kan kalles for *spilleregler*. Om en avtalt produktplassering bryter med de formelle eller uformelle normene for programtypen er produktplasseringen forbudt. Man må altså sammenligne det aktuelle programmet med en alminnelig, god produksjon av slike program. For sportsprogrammer er det for eksempel klart at en avtale som søker å endre reglene i sporten for å plassere produkter, er uakseptabel. Man kan heller ikke gå på akkord med det som må ansees som god manuskriving eller journalistikk.¹⁴⁷ Her må en ta hensyn til om referansen eller inkluderingen av produktet virker unaturlig eller ulogisk. Pressens etiske retningslinjer slik de er håndhevet av PFU kan spille en rolle her.

Direktivets fortale pkt. 93 nevner at tematisk plassering påvirker redaksjonelt ansvar og uavhengighet. Med tematisk plassering menes at den næringsdrivende betaler for at programmet skal handle om et bestemt tema. Programmets tema er selvfølgelig en del av kjernen som ikke kan endres.

Castendyk uttaler at "*any influence on script, dialogue, story line*" i et fiksjonsprogram er forbudt.¹⁴⁸ Etter min mening bør man tillate endringer som i liten grad påvirker det opprinnelige manuskriptet, så lenge endringen fremdeles fremstår som naturlig, eller i tråd med normene for god manus-skriving. Det må godtas at en karakter spør "Vil dere ha noe å drikke? Jeg har Fanta i kjøleskapet." i stedet for "Vil dere ha noe å drikke? Jeg har noe brus i kjøleskapet.". Begynner Skipper'n å drikke Fanta i stedet for å spise spinat, har det imidlertid gått løs på den redaksjonelle uavhengigheten.

¹⁴⁶ *Ibid.*, s. 915.

¹⁴⁷ Angelopoulos (2010) s. 15.

¹⁴⁸ *European Media Law* (2008), s. 915.

I følge ordlyden tillates alle endringer så lenge initiativet til endringen kommer fra produsentens side.¹⁴⁹ Det tilsvarende gjelder dersom manusforfatterne alt fra begynnelsen har åpnet for produktplassering, men at det i en senere fase ble bestemt hvilket produkt som skulle plasseres. Den redaksjonelle uavhengigheten er i så fall ikke påvirket. I slike tilfeller kan man også tukle med "spillereglene". Forbrukerens opplevelse av programmet påvirkes derimot ikke av hvem som har tatt initiativet. For å forhindre "over-kommersialisering" av program, begrenser reglene om oppfordring til kjøp i bokstav b) og unødig fremtredende rolle i bokstav c) denne negative effekten ved bokstav a).

Sponsing. Selv om ordlyden i vilkåret er ulik den for produktplasseringer, kan vurderingstemaet være det samme. Er "spillereglene" i programmet tuklet med? Om for eksempel en kommersiell aktør krever endring av programmets tittel eller tema, vil dette være uakseptabel sponsing. Sponsregelen vil i praksis godta mindre påvirkning enn produktplasseringsreglene. For produktplasseringen er det slik at en viss påvirkning av innholdet *må* skje – man skal inkludere eller referere til et produkt. Sponsingen skjer av programmet som helhet og krever ingen endring av innholdet.

Også for sponsingen er det blitt spurt om *sponsoren* må ha tatt initiativet til endringen for at bestemmelsen er overtrådt. Ordlyden i § 3-7 er åpnere. NRK ble ilagt overtredelsesgebyr av Statens Medieforvaltning¹⁵⁰ for sending av en dokumentar om snowboard-kjører Terje Håkonsen, som var sponset av Opplysningskontoret for frukt og grønt. Medieforvaltningen uttalte at dokumentarens opplegg var *"så vidt sammenfallende med sponsors interesser, å øke omsetningen av frukt og grønnsaker, at det utad reiser tvil om den redaksjonelle integritet er opprettholdt fullt ut. På denne bakgrunn anser vi § 3-4 [i dag: tredje ledd] som*

¹⁴⁹ Tilsv. *European Media Law* (2008) s. 915, note 20.

¹⁵⁰ Sak 2003/654.

overtrådt". Dokumentaren ble delvis filmet på Håkonsens kjøkken mens han kuttet frukt og grønnsaker og laget en smoothie. Samtalen dreide på et punkt inn på frukt og grønt. I tillegg var frukt og grønnsaker i fokus også i andre deler av dokumentaren.¹⁵¹

Tokvam er kritisk til at et sammenfall av interesser er nok til å si at den redaksjonelle integriteten er påvirket,¹⁵² blant annet fordi det medfører at en interesseorganisasjon aldri kan sponse et program innenfor sitt interessefelt. Dette kan fjerne programmers økonomiske fundament. Ordlyden ("*innhold*") åpner for en slik tolkning som Medietilsynet praktiserer. Tokvams innvending taler imidlertid for at ikke ethvert program innenfor sponsors interessefelt rammes, men at man faktisk går inn og ser på om innholdet og utformingen av programmet er i tråd med god presseskikk. Det kan se ut til at Medietilsynet følger en slik linje. I sak 2004/1151 fant at de at en dokumentarserie om et pleiesenter som hadde blitt sponset av Statens Helsetilsyn, ikke hadde elementer som stred mot sponsregelverket.

Samlet sett kan man skille ut to ulike situasjoner som omfattes av vilkåret. Den første situasjonen er når sponsoren rent faktisk påvirker programmets innhold slik at "spillereglene" er endret, slik vilkåret fra AMT-direktivet tyder på. Den andre situasjonen er dersom sponsorens interesser får en så fremtredende rolle at det utad reiser tvil om den redaksjonelle integritet, slik som i Håkonsen-dokumentaren. Den siste situasjonen er det jo ikke nødvendig å inkludere i produktplasseringsreglene, som har et eget vilkår om dette, se pkt. 4.3.2.3.

4.3.2.2 Oppmuntring til kjøp

Sponsing. § 3-4 (4) bestemmer at programmet ikke skal "*oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgs-*

¹⁵¹ At kontrakten mellom OFG og NRK uttrykkelig sa at frukt og grønt skulle omtales positivt, var et overflødig argument.

¹⁵² Tokvam (1998), s. 140-141.

fremmende henvisninger til slike produkt eller tjenester". Bestemmelsen henviser dessuten uttrykkelig til unntaket for premiepresentasjoner i § 3-5. Den understreker separasjonsprinsippet.

Hva vil det si å oppmuntre til kjøp eller leie? Direktivet artikkel 10.1.b) kan virke strengere enn kringkastingslovens ordlyd ved at den forbyr program som "*direkte tilskynde[r] til kjøb eller leje*" (min understreking). At forbudet omfatter mer enn de uttrykkelige anbefalinger eller oppfordringer til produktkjøp, fremgår av siste passus. Denne nevner spesielle salgsfremmende henvisninger som et eksempel på en kjøpsoppmuntring. Direktivet nevner på samme måte "*særlig reklameomtale*". I merknadene i Ot. Prp. nr. 76 (2004-2005) kalles eksempelet til og med for et "*kvalifisert døme*" på en kjøpsoppmuntring.

Forarbeidene gir anvisning på en to-leddet vurdering.¹⁵³ Først må man finne alle salgsfremmende elementer. Dette må inkludere alle uttalelser, handlinger eller andre elementer i et program som kan påvirke en forbrukers oppfatning av en vare eller tjeneste. Kort sagt: En skal vurdere alt som har en markedsførende virkning. Deretter må det vurderes om disse elementene "*kan seiast å vera grunngjevne i redaksjonelle omsyn, eller om det er marknadsføringa som er det mest sentrale*".¹⁵⁴ Forbrukerprogram har ikke slik markedsføringshensikt og er derfor selvfølgelig ikke forbudt etter § 3-4 (4).¹⁵⁵

En markedsføringshensikt¹⁵⁶ kan komme til uttrykk i en avtale mellom produksjonsselskapet og sponsoren. En slik avtale foreligger imidlertid sjelden. Forarbeidene uttaler derfor at "*[p]rogrammets fremtreden blir således vanligvis det viktigste bevismiddel*".¹⁵⁷ Vurde-

¹⁵³ Ot. Prp. nr. 76 (2004-2005), s. 19.

¹⁵⁴ *Ibid.*

¹⁵⁵ Medietilsynet tilsvarende for programmet Autofil i sak 2002/1608.

¹⁵⁶ Må skilles fra vilkåret om markedsføringshensikt i pkt. 3.2.5. Det foreliggende vilkåret knytter seg til de *salgsfremmende elementene*.

¹⁵⁷ Riktignok som en tiltredelse av deler av Medietilsynets høringsuttalelse.

ringen knytter seg ikke til et krav om forsettlig markedsføring fra produsentens side, men om utformingen kan forsvares i redaksjonelle hensyn.¹⁵⁸

At mer enn de eksplisitte oppfordringer rammes er klart. I saken¹⁵⁹ om Terje Håkonsen-dokumentaren omfattet Medieforvaltningens vedtak også brudd på forbudet mot kjøpsoppfordringer, fordi "*[g]jentatt fokus på og visning av frukt på den måten det blir gjort i dette programmet må anses å ha en salgsfremmende effekt*". I Bergans-saken¹⁶⁰ opprettholdt Kulturdepartementet et påklagd vedtak om advarsel rettet mot TVNorge. Myndighetene la til grunn at det gjennomgående i programmet 71° Nord var en *påfallende og overdreven bruk* av Bergans-produkter som ikke hadde naturlig sammenheng med programmet. Særlig en scene hvor deltagerne får utdelt Bergans-utstyr bidro til at forbudet måtte anses brutt. En viss bruk av produktene var naturlig, men grensa var overskredet i dette programmet.

Kjøpsoppmuntringsforbudet krever skjønnsmessige vurderinger. Legalitetsprinsippet taler mot at Medietilsynet strekker strikken for langt fra ordlyden. Bruken av produktene må kunne naturlig subsumeres som "kjøpsoppmuntringer". I tråd med dette uttaler departementet uttaler i Bergans-saken at "*[d]et forhold at sponsors produkt forekommer i et sponset program er ikke i seg selv nødvendigvis en overtredelse av forbudet mot oppmuntring*". Medietilsynet uttalte det tilsvarende i Regatta-saken¹⁶¹. I et sommer-talkshow på TV2 hadde programlederen etter et intervju tatt på seg en av sponsorenes produkter, en flytevest, og beholdt denne resten av programmet. Også i denne saken var forbudet mot kjøpsoppmuntringer overtrådt.

I saken *RTI* uttalte EU-domstolen på lignende måte at fjernsynsdirektivets sponsregler "*ikke er til hinder for, at sponsorens navn og/eller logo anføres under et program*", men at

¹⁵⁸ Kulturdepartementets sak 2007/00723 ME/ME3, s. 5.

¹⁵⁹ Sak 2003/654.

¹⁶⁰ Kulturdepartementets sak 2007/00723 ME/ME3.

¹⁶¹ Sak 10/977.

kjøpsoppmuntringsforbudet begrenset muligheten til slike sponssorreferanser.¹⁶² Kommisjonens fortolkning av forbudet i fjernsynsdirektivet gir imidlertid ikke mye rom for slike referanser. Her uttales det at alle referanser til produkter er forbudt med mindre de "*ikke udelukkende har til formål at identifisere sponsoren eller forklare forbindelsen*" mellom sponsoren og programmet.¹⁶³ Kabel tolker dette som at referansen må være nødvendiggjort av programtypen, for eksempel som en premie i en spørrekonkurranse eller en film i et filmprogram.¹⁶⁴ Den norske fortolkningen synes å ha vært mer liberal enn dette.¹⁶⁵

Produktplassering. § 3-7 (1) d) har en lignende regel. Bestemmelsen taler imidlertid om å "*direkte oppfordre til kjøp eller leie*" istedenfor "*oppmuntre til kjøp eller leie*". Utgangspunktet for vurderingen er litt annerledes for produktplasseringen. Produktplasseringen i seg selv betyr at et produkt er inkludert i selve programmet for å markedsføre produktet. Vurderingstemaet fra sponsingen *kan* imidlertid fremdeles nyttes: Er bruken av varen eller tjenesten overdreven eller påfallende? En slik vurdering vil imidlertid ligne svært mye på forbudet mot unødig fremtredende produktplasseringer, jf. neste punkt.

Castendyk benytter et annet vurderingstema, som er mer tro mot ordlyden ("*direkte oppfordre*").¹⁶⁶ Etter en sammenligning med Kommisjonens tolkning av den tilsvarende, restriktive regelen for spons, mener Castendyk at forbudet er overtrådt når programmet i tillegg til den rene inklusjon eller referanse til en produkt eller tjeneste, også inneholder en *tilleggs melding* ("*additional message*") som oppfordrer til eller anbefaler å kjøpe produktet. En slik tolkning bør gjelde for den norske bestemmelsen også. Den norske sponsbestemmelsens utvidede fortolkning om *påfallende og overdreven bruk* dekkes heller av forbudet mot unødig fremtredende produktplasseringer i bokstav c).

¹⁶² C-320/94 avsn. 45.

¹⁶³ Kommisjonens fortolkning (2004) avsn. 55-56.

¹⁶⁴ *European Media Law* (2008), s. 638-639 (også note 54).

¹⁶⁵ En eventuell direktivstridighet forfølges likevel ikke videre. Forbudet må uansett reformuleres grunnet vedtakelsen av produktplasseringsregelen, se pkt. 5.2 og 6.

¹⁶⁶ *European Media Law* (2008), s. 915-916.

4.3.2.3 Unødig fremtredende rolle

I det foregående har vi sett at både reglene som spesifikt sikrer redaksjonell integritet (pkt. 4.2.2.1) og reglene om kjøpsoppmuntringer er skjønnsmessige. § 3-7 (1) c) bestemmer at produktplasseringen ikke skal "*gi vedkommende vare eller tjeneste en unødig fremtredende rolle*". Også "*unødig fremtredende*" åpner for en skjønnsmessig vurdering. AMT-direktivet artikkel 11.3 (2) c) taler om "*undue prominence*". Vi har allerede sett at grensene kan være flytende mot forbudene i bokstav a) og b), først og fremst fordi alle forbudene skal beskytte separasjonsprinsippet.

Når er plasseringen "*unødig*" fremtredende? Vilkåret er nok opprinnelig hentet fra Kommisjonen's tolkning av forbudet mot skjult reklame i fjernsynsdirektivet. I den forbindelsen må uttrykket fortolkes videre.¹⁶⁷ Kommisjonen nevner imidlertid et eksempel på uberettiget fremhevelse som kan være relevant for tolkningen av § 3-7 (1) d). Det er nemlig når fremhevelsen er "*uden berettigelse i forhold til udsendelsens redaktionelle indhold*".¹⁶⁸ Dette minner svært om tolkningen til Medietilsynet av forbudet mot kjøpsoppmuntringer ved bruk av sponsors produkter i program ("*påfallende og overdreven*", se ovenfor). For produktplasseringene bør imidlertid slik bruk av produkter, med ordlydene i mente, rammes av forbudet mot unødig fremtredende plassering.

Det er gitt få retningslinjer, både i forarbeidene og lov- og direktivtekstene, for hvordan vilkåret ellers skal forstås. Det er grunn til å advare Medietilsynet mot en restriktiv linje. Den som betaler for produktplassering har krav på en viss eksponering som gjenytelse. Tolkes forbudet for strengt, vil introduksjonen av produktplassering få liten praktisk betydning for kringkasterne.

¹⁶⁷ *European Media Law* (2008) s. 916 og Angelopoulos (2010) s. 15-16.

¹⁶⁸ Kommisjonens fortolkning (2004) avsn. 33.

4.3.2.4 Identifikasjonskravene

Vilkårene drøftet hittil i pkt. 4.3.2 har vist seg å være ganske like for sponsering og produkt-plassering. For identifikasjonskravene er forskjellen større. Identifikasjonsplikten begrunnes i separasjonsprinsippet krav til at forbrukerne må skal gjenkjenne forbindelser mellom kommersielle og redaksjonelle aktører.

Sponsing. I § 3-4 (1) 1. pkt. heter det at når et program sponses, skal det "*opplyses om dette på en tydelig måte ved inn- og/eller utannonseringen av programmet*".¹⁶⁹ I forarbeidene uttalte departementet at det avgjørende var om "*publikum klart kan identifisere at programmet er sponset og av hvem*".¹⁷⁰ Dette ble understreket av Kulturdepartementet som klageinstans i Bergans-saken. En rulletekstplakat som i 3 sekunder ga en "*takk til... [blant 11 andre] ... Bergans*", var ikke tilstrekkelig.¹⁷¹

Hvordan skal sponsoridentifikasjonen utformes i tråd med dette? § 3-4 (1) 2. pkt. bestemmer at "*[o]pplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste*". At sponsors produkt og tjenester, og ikke bare sponsors generelle navn, varemerke og logo, kan benyttes, ble innført ved endringen årsskiftet 2012/2013. Kringkastingsforskriften § 3-10 inneholder regler om utformingen av sponsoridentifikasjonen. Bestemmelsen inneholder regler som skal passe på å skille sponsoridentifikasjon fra alminnelig reklame.¹⁷²

Identifikasjonen, også kalt "sponsorplakaten", er ofte sponsorens motivasjon for avtalen.¹⁷³ Om formålet for sponsoren heller er at et spesifikt program skal sendes, må det understre-

¹⁶⁹ Identifikasjon kan også skje i programpausene, jf. forskriften § 3-10.

¹⁷⁰ Ot. Prp. 68 (1998-1999), s. 11.

¹⁷¹ Kulturdepartementets sak 2007/00723 ME/ME3.

¹⁷² Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 7.6.2 og 7.6.5.3.

¹⁷³ Pkt. 3.2.1.

kes at identifikasjonskravet også er en *plikt*. Forbrukere skal kjenne til sponsorforbindelsen. Dette gjelder allikevel ikke når bidraget er under betydelig verdi, jf. pkt. 3.2.2.

Forarbeidene uttaler at kringkasteren ikke nødvendigvis trenger å legge til identifisering av sponsorene i innkjøpte program, selv om dette åpenbart må gjøres for kringkasterens egne eller bestilte produksjoner.¹⁷⁴ Dette begrunnes med at et programs rulletekst vanligvis angir sponsorene. Departementet ville derfor ikke innføre en kontrollplikt for kringkasteren. Paradokset med dette er jo at departementet senere i Bergans-saken kom til at "takktil"-identifikasjonene i rulletekst ikke nødvendigvis er tilstrekkelige. Lovens ordlyd i § 3-4 (1) bestemmer unntaksfritt at *alle* sponsede program skal identifiseres "*på en tydelig måte*". Det er derfor snakk om å *unnta*, heller enn å pålegge, kringkasteren en kontrollplikt. For produktplassering er innkjøpte program uttrykkelig unntatt fra identifikasjonsplikten.¹⁷⁵ Det samme burde vært gjort uttrykkelig for sponsering.

Produktplassering. § 3-7 (1) d) bestemmer at programmer med produktplassering skal "*identifiseres på en tydelig og nøytral måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd*". Produktplasseringen skal altså identifiseres på alle de tidspunktene sponsoren *kan* identifiseres. Identifiseringen hindrer produktplasseringen i å være skjult reklame.¹⁷⁶

Produktplasseringen skal identifiseres på en *nøytral* måte. En nøytral logo skal gjøre at produktplasseringen ikke blir et nytt markedsføringssted for den som produktplasserer, slik sponsoridentifikasjonen ofte fungerer som.¹⁷⁷ Nøytraliteten er en markant forskjell fra sponseringens sponsorplakatplikt.

¹⁷⁴ Ot. Prp. 63 (1998-1997) s. 7.

¹⁷⁵ § 3-7 (2).

¹⁷⁶ AMT-direktivets forale punkt 90 og Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 7.7.1.

¹⁷⁷ *Ibid.* hhv. pkt. 90 og pkt. 7.7.6.7. Nøytralitetskravet er for AMT-direktivet angitt i foralen pkt. 90.

Også for produktplasseringene skal identifikasjonen være "*tydelig*". Nærmere regler om utformingen er forutsatt regulert i kringkastingsforskriften.¹⁷⁸ Slike regler er ikke gitt (ennå). Medietilsynets praksis vil derfor få stor betydning til å begynne med. I sitt utkast til veileder uttaler tilsynet at advarselen må være "*i skjermbildet lenge nok til at seeren registrerer informasjonen*"¹⁷⁹. Harrison og Woods stiller spørsmål ved om en nøytral advarsel i starten og i pausene kan være tilstrekkelig til å fungere som advarsel¹⁸⁰. En ting er at forbrukerne i dagens kanaljungel med PVR-utstyr sjeldnere ser programmets introduksjon eller pauser. En annen ting er om den nøytrale advarselen i realiteten gjør forbrukerne i stand til å skille ut produktplasseringen når produkt plasseres *senere* i programmet sammen med alminnelig redaksjonelt innhold.

Medietilsynet antok at en advarsel kun bestående av en "P" etter hvert ville være nok til å tilfredsstille kravet. I starten ville de imidlertid kreve "*at det i tillegg må gis noe informasjon om hva P'en betyr, for eksempel ved å tilføye «inneholder produktplassering»*".¹⁸¹ Se figur 1 og 2 for eksempler på kanalenes gjennomføring av kravene¹⁸².

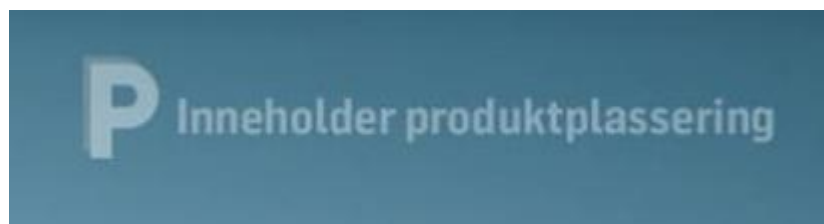
¹⁷⁸ Prop. 9 L (2012-2013) pkt. 7.7.6.7.

¹⁷⁹ Medietilsynet. *Utkast til veileder* (2013) s. 5

¹⁸⁰ Harrison og Woods (2007), s. 334.

¹⁸¹ Medietilsynet, "*Undersøkelse av befolkningens kjennskap til merking om produktplassering i programmer 04.07.2013*", s. 2.

¹⁸² Til figur 1: Hhv. <http://www.medietilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/130708-Produktplassering/> og TVNorge, *Alt for Norge* (06.10.2013). Til figur 2: VGTV. *Tørnquist Show* 35.



Figur 1 - TV2 plasserer en slik advarsel øverst i venstre hjørne av skjermbildet, mens TVNorge bruker en tilsvarende logo i høyre bildekant.¹ Bakgrunnen på figuren er ikke en del av advarselen. Den hvite skriften plasseres rett på programmets originalbakgrunn. Se note 182.



Figur 2 – VGTVs merking av program med produktplassing. Advarselen synes i øvre høyre hjørne bak VGTV-logoen. Se note 182.

Medietilsynet har gjennomført en undersøkelse som viste at bare 20% av de som hadde sett program med identifisert produktplassing, hadde fått identifikasjonslogoen med seg. Av disse kunne bare 40% gjøre rede for hva produktplassing innebar.¹⁸³ Dette kan tyde på at

¹⁸³ Medietilsynet, "Undersøkelse av befolkningens kjennskap til merking om produktplassing i programmer 04.07.2013", s. 3.

merkingen ikke er tydelig nok. Medietilsynet foreslår i sitt utkast til veileder at kringkasterne fortsetter med det forklarende tillegget.¹⁸⁴

I § 3-7 (2) heter det at identifiseringskravet ikke gjelder "*for programmer som verken er produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen eller tilknyttede foretak*". Slike programmer vil ofte være filmer produsert for kinovisning og utenlandske TV-programmer. James Bond-filmene inneholder ofte produktplasseringer.¹⁸⁵ Det er verdt å merke seg at bestemmelsen ikke unntar andre krav enn identifikasjonsplikten. Produktplasseringer i innkjøpte programmer må derfor fremdeles blant annet overholde kravene til å skille kommersielt og redaksjonelt innhold beskrevet tidligere i pkt. 4.3.2. Kringkasteren har derfor fremdeles et ansvar for produktplasseringene i disse programmene. Kringkasteren gis imidlertid en mulighet til å droppe omfattende undersøkelser av innkjøpte programmer. Den kan velge å stole på at produksjonsselskapet for eventuelle produktplasseringer har overholdt de andre kravene.

4.3.3 Vilkår for bruk av premier i program

§ 3-5 er først og fremst utformet som et unntak fra to bestemmelser, nemlig §§ 3-3 og 3-4 (3). Ved en inkurie virker det til at departement og Storting glemte å endre § 3-5 når de satte inn et nytt andre ledd i § 3-4. Bestemmelsen var før 2013 et unntak fra forbudet mot kjøpsoppmuntringer, og ikke forbudet i leddet før. Inkurien bør rettes opp snarest. § 3-5 må leses som et unntak fra § 3-4 fjerde ledd. § 3-3 forbyr skjult reklame.

Premiepresentasjoner gir premiegiveren markedsføringseffekt og gjør slike gaver mer attraktive å gi. Formålet med § 3-5 er å unngå at kringkasteren mister en slik finansieringskilde ved at premiepresentasjonene forbyr som kjøpsoppmuntringer.

¹⁸⁴ Medietilsynet. *Utkast til veileder* (2013) s. 5.

¹⁸⁵ <http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?op=1>

Unntaket er imidlertid gjort så snevert som mulig. § 3-5 andre pkt. bestemmer at unntaket kun gjelder *"så lenge [presentasjonen] ikke er mer omfattende enn den informasjonen som med rimelighet er nødvendig for å orientere publikum om premien"*. Det er altså tale om en skjønnsmessig vurdering av hvilken premiepresentasjon som er "nødvendig". I vurderingen må en for det første ta hensyn til at forbrukeren skal forstå at det dreier seg om en kommersiell forbindelse. Dessuten må en ha i mente at det redaksjonelle og kommersielle innholdet skal ha et skarpt skille.

Andre pkt. i § 3-5 angir rammen for vurderingen. Det er nemlig ikke i noe tilfelle lov å gi opplysninger om giveren eller *andre* av giverens produkter. I tilknytning til giveren og hans produkter er det derfor kun lov å opplyse *hvem* giveren er og opplysninger om det produktet han har gitt bort.

For den første opplysningen, om *hvem* som er giver, inneholder tredje pkt. en særregel. Opplysningen kan nemlig kun gis muntlig. Giveren skal ikke få visuell eksponering av sitt navn, herunder sin logo og så videre.¹⁸⁶ Regelen er gitt for at eksponeringen for giveren skal bli så liten som overhodet mulig. I sitt hørings svar før bestemmelsens vedtakelse, tok TV2 kritisk opp om dette betyr at det er ulovlig til å tekste premiepresentasjonen i program som allerede tekstes av hensyn til hørselshemmede.¹⁸⁷ Svaret må naturligvis være nei. Underteksten må ses på som en gjengivelse av hva som blir sagt muntlig og kan ikke være noe lovgiverne hadde i tankene å forby.

Er enhver visning av firmanavn eller logo forbudt? Om logoen eller firmaet vises, er dette i strid med begrensningen til muntlig presentasjon. En innskrenkende tolkning må imidlertid

¹⁸⁶ Medietilsynet håndhever forbudet. Se f.eks. sakene 2013000665-1/963 og 2013000675-1/963.

¹⁸⁷ Høringsbrev fra TV2 den 10.03.2004.

gjøres når navnet vises på produktet.¹⁸⁸ Her må nødvendighetskravet fra bestemmelsens første pkt. være avgjørende. Deler man ut en bil som premie, kan man ikke gjøre noe med at bilmerket vises på forsiden av bilen. En overfokusering på firmanavnet- eller logoen når produktet filmes, er derimot unødvendig. Å gi vekk penger i form av et forstørret bankkort er derfor forbudt.¹⁸⁹

Identifiseringen av premiegiveren påvirker ikke plikten til å identifisere giveren etter § 3-4 (1). Er premien sponset, må man identifisere sponsoren på vanlig måte.¹⁹⁰ § 3-5 gjør ikke unntak fra § 3-4 (1).¹⁹¹

Grunnet de begrensede mulighetene til å omtale giveren og andre av dennes produkter, vil det være omtalen av premien som i første rekke må forholde seg til den skjønnsmessige vurderingen i første pkt. Vurderingstemaet er om presentasjonen er nødvendig for å orientere publikum om premien. Det avgjørende er om seeren forstår hvilket produkt premien er. Subjektive utsagn som fremhever premiens kvalitative egenskaper vil være unødvendige.¹⁹² I realiteten blir derfor premiepresentasjonen, i tillegg til å bestå i en muntlig opplysning om giveren, en identifikasjon av premien. Mer enn den rene identifikasjon er det nok ikke anledning til.¹⁹³

Kulturdepartementet uttalte som klageorgan i en sak hvor TV3 hadde en bil som premie i "Casino" at "*merke, modell og type som regel [vil] være tilstrekkelig*" til å gi publikum den nødvendige kunnskap om bilpremien.¹⁹⁴ Å tale om bilens utstyr og egenskaper var derfor

¹⁸⁸ Medietilsynets vedtak om premie fra Finn.no i sak 12/36-7/EL samt deres brev til TVNorge av 13. juni 2013 om premier fra Meny med tilsynets referansenummer 2013000675-1/963.

¹⁸⁹ Medietilsynet saksnummer 2013000665-1/963

¹⁹⁰ Allikevel ikke om premien er under betydelig verdi, jf. pkt. 3.2.2.

¹⁹¹ Merknadene til Ot. Prp. nr. 76 (2004-2005) og Medieforvaltningens sak nr. 1998/688.

¹⁹² Kulturdepartementets sak 94/4000.

¹⁹³ Jordahl (2005), s. 90.

¹⁹⁴ Kulturdepartementets sak 94/4000. Dessuten § 3-5 i Medietilsynets vedtak i sak 09/1594-3.

forbudt. Det er også klart at eventuelle slagord for premiegiveren eller slagord for produktet eller tjenesten som utgjør premien vil bryte med § 3-5.¹⁹⁵ For mer ukjente produkter og tjenester må det være rom for en litt grundigere beskrivelse av premien. Det må for eksempel være lov å nøytralt forklare at premien med 10 GB gratis lagringsplass på Dropbox innebærer at man kan ha sitt eget, private lagringsområde på internett. Mer enn dette er neppe nødvendig.

¹⁹⁵ Medietilsynets vedtak om premie fra Finn.no i sak 12/36-7/EL samt deres brev til TVNorge av 13. juni 2013 om premier fra Meny med tilsynets referansenummer 2013000675-1/963.

5 Harmonerer ulikhetene i regelverkene om sponning og produktplassering?

5.1 Problemstillingen

Den første underproblemstillingen i oppgaven er om forskjellene mellom bestemmelsenes vilkår i samme utstrekning ivaretar hensynene som ligger bak reglene.

I det foregående har vi sett at det er likheter både mellom hensynene bak og innholdet i bestemmelsene om sponning og produktplassering. Om ingen andre saklige hensyn taler mot, må utgangspunktet derfor være at det ikke skal være forskjeller i reguleringen av markedsføringstiltakene. En fremtredende forskjell er at produktplassering er blitt ansett for å lettere kunne blandes med det redaksjonelle innholdet enn sponning.¹⁹⁶ Dette kan tale for at produktplasseringsregelverket bør være mest restriktivt på enkelte punkter. Forarbeidene forutsetter av samme grunn at innføringen av produktplasseringsregler innebærer en liberalisering av regelverket.¹⁹⁷ Dette kan tale for at regelverket må tolerere mer når det gjelder når og hvordan produkter kan forekomme i programmer enn det gjorde for sponning.

5.2 Harmonerer forskjellene mellom regelverkene?

Programkategoriene. I pkt. 4.2.2-4.2.3 så vi at religiøse program, dokumentarer og forbrukerprogrammer kan sponses, men ikke inneholde produktplasseringer. På dette punktet må en godta at produktplasseringsreglene er mest *restriktiv*. Kommisjonens førsteutkast for AMT-direktivet åpnet uttrykkelig for at dokumentarer kunne sponses, men ikke inneholde produktplassering.¹⁹⁸ Forskjellen er initiert fra lovgiverholdet og er nok begrunnet med at produktplassering er et markedsføringstiltak som ligger nærmere skjult reklame. Det bør derfor forbeholdes programsjangrene best egnet for kommersialisering.

¹⁹⁶ Pkt. 3.3.1.

¹⁹⁷ Prop. 9 L (2012-103), pkt. 7.7.6.1.

¹⁹⁸ KOM (2005) 646 artikkel 3h.4.

Beskyttelse av redaksjonelle integritet. Pkt. 4.3.2.1-4.3.2.3 drøftet de skjønnsmessige vilkårene i §§ 3-4 og 3-7 som beskytter den redaksjonelle integritet. Begge paragrafene dekker tilfeller hvor den som betaler kringkasteren tukler med "spillereglene" i programmet eller får unødig fremtredende (overdreven/ påfallende) omtale, samt tilfellene som oppfordrer til kjøp. Vilkårene er fleksible og kan på denne måten ivareta hensynene bak bestemmelsene.

Forarbeidene forutsetter at produktplasseringsreglene innebærer en liberalisering. Nettopp det at det kommersielle og det redaksjonelle innholdet skulle komme nærmere hverandre var en av forutsetningene ved vedtakelsen av det nye regelverket. Liberaliseringen bør ligge i at terskelen i disse skjønnsmessige vilkårene er høyere for produktplasseringene enn det som tidligere gjaldt for sponsbestemmelsen. Vi har sett at sponsbestemmelsen tidligere begrenset muligheten til å la "*sponsors produkter forekomme*" i program.¹⁹⁹ Terskelen må i dag iallfall være høyere enn EU-kommisjonens strenge fortolkning av kjøpsoppfordringsforbudet,²⁰⁰ men antakeligvis også Medietilsynets tidligere praksis.²⁰¹ Tidligere kunne altså ikke sponsor inneha en så eksplisitt eller sentral plass i programmet som dagens produktplasseringsregel åpner for.

Identifikasjonsreglene. For sponning må sponsor identifiseres minst en gang ved starten eller slutten av programmet. Identifikasjonen for produktplasseringen retter seg derimot å nøytralt advare mot produktplassering ved start, slutt og avbrudd i programmet. At produktplasseringene lettere kan sammenblandes med programmets redaksjonelle innhold, taler for at forbrukerne skulle fått en tydeligere advarsel når produktplasseringene forekommer. Forskjellene i identifikasjon har imidlertid vært en klar intensjon fra lovgiver-

¹⁹⁹ Se pkt. 6.3.1 og pkt. 4.3.2.2 (Regatta-/ Bergans-sakene).

²⁰⁰ Jf. pkt. 4.3.2.2. Fortolkningen tillater ikke produktplassering.

²⁰¹ Bergans-/ Regatta-sakene.

hold²⁰² og kan vanskelig harmoniseres ved tolkning. Konklusjonen blir at identifikasjonsreglene harmoniserer dårlig med hverandre og hensynene bak bestemmelsene.

Anvendelsesområde. Selve vilkåret om at et produkt må inngå eller vises til i et program, er en nødvendig forskjell mellom produktplassering og sponning. Dette er, som vi skal se i pkt. 6, den "egentlige" grensen mellom sponning og produktplassering. At en trenger et slikt vilkår for å skille regelverkene, er selvsagt.

At produkter av "*betydelig verdi*" som leveres gratis skal unntas produktplasseringsregelen, men ses på som sponning uten identifikasjonsplikt, er ikke like selvfølgelig. Foruten identifikasjonspliktene har vi nettopp sett at programkategoriene skiller regelverkene. Bidrag under betydelig verdi vil sjeldnere sette den redaksjonell integriteten i fare. Det er derfor naturlig at slike bidrag tillates å opptre i flere program enn mer betydelige bidrag.

²⁰² Ordlyden "*nøytral*" og Prop 9 L (2012-2013) pkt. 7.7.6.7.

6 Grensen mellom sponsing og produktplassering.

6.1 Innledning

I det følgende skal jeg dra grensene mellom sponsing og produktplassering. I pkt. 3.4 så vi at grensen berodde på to vilkår. For det første omfattes ikke "*gratis levering av varer*" under "*betydelig verdi*". Denne grensedragningen ser vi på i pkt. 6.2. Produktplasseringsregelen krever dessuten at et produkt "*inngår*" eller "*vises til*" i programmet. Dette utgjør den "egentlige" grensen mellom produktplassering og sponsing. Denne grensen dras i pkt. 6.3.

6.2 Realsponsing

Forarbeidene er tydelig på at det som faller utenfor produktplasseringsreglene fordi det dreier seg om "*gratis levering av varer eller tjenester som ikke har en betydelig verdi*", må overholde reglene om sponsing foruten identifikasjonskravet.²⁰³ Forarbeidene gir også uttrykk for at grensen for hva som utgjør "*betydelig verdi*" bør følge den terskelen som var praksis for hva som utløste, og fremdeles utløser, identifikasjonsplikt for sponsing.

Også tidligere var slik "realsponsing" tillatt. Det var også gratis levering av varer *over* betydelig verdi, som i dag vil omfattes av produktplasseringsreglene. I den tidligere omtalte Bergans-saken²⁰⁴, en klagesak for Kulturdepartementet, var det ikke problematisk at TVNorge hadde mottatt gratisutstyr fra Bergans som ble vist i programmet. At man ikke hadde identifisert sponsor og at Bergans-produktene hadde fått en fremtredende rolle, brøt imidlertid med sponsregelverket.

I høringsrunden før Prop. 9 L (2012-2013) hevdet TV2 og TVNorge at også gratis levering av varer og tjenester med betydelig verdi tidligere hadde unngått identifikasjonsplikt. Dette

²⁰³ Pkt. 3.3.4 og 3.2.2, jf. Prop. 9 L (2012-2013) s. 60-61.

²⁰⁴ Kulturdepartementets sak 2007/00723.

harmonerer dårlig med resultatet i Bergans-saken. På side 61 gjør uansett departementet det klart at disse tilfellene i dag skal følge produktplasseringsregelen fullt ut.

For realsponsingen er derfor rettstilstanden i utgangspunktet den samme som før! Tidligere ble realsponsing regnet som sponsing. Slik skal det fremdeles være. Et svært praktisk tilfelle er imidlertid regulert annerledes. De såkalte "kombinasjonsavtalene" må nok regnes som produktplassering, se pkt. 6.3.

6.3 Det generelle forholdet mellom sponsing og produktplassering

6.3.1 Problemstillingen

Produktplassering ble tillatt som følge av en redefinering av separasjonsprinsippet.²⁰⁵ Vi har imidlertid sett at sponsregelen også tidligere tillot at produkter ble vist i programmer. Både Bergans- og Regatta-saken²⁰⁶ dreide seg om en form for produktplassering. I begge sakene var det et poeng at det "*forhold at sponsors produkt forekommer i et sponset program*" (min understreking) ikke i seg selv utgjorde et brudd på kjøpsoppmuntringsforbudet. Tidligere var det altså vilkårene i sponsbestemmelsen som beskyttet den redaksjonelle integriteten og forbrukeren ved produktplassering gjort av sponsor.

Forarbeidene fokuserer imidlertid på at slik produktplassering først og fremst ble begrenset av separasjonsprinsippet i § 3-2 og forbudet mot skjult reklame i § 3-3.²⁰⁷ § 3-3 krever at det er tale om en villedning av forbrukeren. At produkteieren ble identifisert som sponsor ble kanskje ansett for å hindre slik villedning ved "*forekomst av sponsors produkter i programmet*"? Det virker heller ikke som om verken departementet eller tilsynet i avgjørelsene anså at § 3-2 hindret plassering av sponsors produkter.

²⁰⁵ Pkt. 3.3.1.

²⁰⁶ Medietilsynets sak 10/977-13.

²⁰⁷ Prop. 9 L (2012-2013) s. 60.

Men hva om giveren av produktene som "forekom" ikke ble identifisert som sponsor? Vi har sett at stort sett alle produktplasseringer omfattes av sponsbestemmelsens ordlyd. Etter tidligere rett skulle derfor en slik "produktforekomst" medført en plikt til å identifisere sponsor om programmet samlet hadde mottatt et bidrag høyere enn betydelig verdi. Denne identifiseringen ville antakeligvis hindret, iallfall om man spekulerer på bakgrunn av avgjørelsene i Bergans- og Regatta-sakene, at Medietilsynet anså produktplasseringen for å bryte med forbudet mot skjult reklame.

Rent prinsipielt er det ingen forskjell mellom dagens produktplasseringsregel og det å la "*sponsors produkt forekomme i et sponset program*"²⁰⁸ på denne måten. Også fjernsynsdi- rektivet åpnet for sponsorreferanser i program, om enn ikke i like stor grad som Medietil- synet gjorde.²⁰⁹ Som i Bergans- og Regatta-sakene, ville imidlertid de strenge reglene som beskyttet den redaksjonelle integritet begrenset den faktiske muligheten til å produktplasse- re som man ville. I pkt. 5.2 så vi at denne terskelen må være høyere etter den uttrykkelige innføringen av produktplasseringsreglene.

Diskusjonen understreker det faktum at grensen mellom sponsing og produktplassering kan være flytende. Forekommer sponsors produkter i et program, minner det mer om kjernetil- fellene av produktplassering dess viktigere eksponeringen i programmet er for sponsoren.

Forskjellene mellom regelverkene²¹⁰ reiser imidlertid spørsmålet om regelverkene er kumu- lative eller om produktplasseringsreglene er en spesialanvendelse (*lex specialis*) av spons- regelverket. Det sistnevnte må være utgangspunktet. Identifikasjonskravene kan riktignok kombineres. Av Prop 9. L (2012-2013) pkt. 7.7.6.7 fremgår det imidlertid at departementet mener at produktplasseringsidentifiseringen bør "*være mest mulig nøytral og at informa- sjonen ikke bør fungere som et eksponeringssted for logo, varemerke eller liknende*". Det er

²⁰⁸ Jf. Bergans-saken.

²⁰⁹ Pkt. 4.3.2.2.

²¹⁰ Pkt. 5.2.

klart at det ikke var forutsatt at man for produktplasseringene alltid skal advare om produktplassering, i tillegg til å identifisere den som betaler for plasseringen som sponsor. Regelverkene er altså i utgangspunktet alternative.

Alternative regelverk betyr et system hvor man enten kan betale for å få eksponere seg med sponsorplakat eller ved plassering i programmet. Tidligere kunne man imidlertid bli sponset og la sponsorens produkter forekomme i programmet.²¹¹

Kan man fremdeles kombinere regelverkene? Det er snakk om avtaler som både har et element av produktplassering og alminnelig sponsering. Et eksempel er at man betaler en forholdsvis høy sum i den hensikt å sponse et spørreprogram i sin helhet. Som en biforpliktelse krever sponsoren at pennene som deltakerne bruker og som sjelden er synlige, skal ha selskapets logo. Problemstillingen er ikke tatt opp i de norske forarbeidene. Angelopoulos uttaler at markedsføringstiltakene i prinsippet ikke er gjensidig utelukkende.²¹² Jeg tilnærmer meg problemstillingen ved å se på når de to identifikasjonspliktene må sies å oppstå. I drøftelsen vil særlig bestemmelsenes ordlyd og pliktenes formål bli vektlagt.

6.3.2 En kasuistikk basert på identifikasjonspliktene

Når oppstår plikten til å benytte sponsorplakat? Ordlyden sier ved "*ethvert bidrag*", men må ifølge utgangspunktet fra forrige avsnitt leses innskrenkende når spesialregelen for produktplassering gjelder. Betaler man mer enn markedspris for produktplasseringen, *må* man imidlertid *i tillegg* omtale programmet som sponset. En korresponderende sponsoridentifikasjons*plikt* oppstår! Kun slik blir forbrukeren informert om *hvem* som har sponset programmet, slik § 3-4 (1) uttrykkelig krever. En annen tolkning ville ført til at man enkelt kunne omgå identifikasjonsplikten ved å betale overpris for en lite synlig produktplassering.

²¹¹ Eks. Bergans-/ Regatta-sakene.

²¹² Angelopoulos (2010), s. 20.

Resonnementet fører imidlertid til at man også har *rett* til å benytte sponsorplakat når man betaler markedspris for produktplasseringen. Tidligere kunne kringkasterne ta en lav pris for sponsorplakaten uten at dette hindret dem fra å identifisere sponsoren. En identifiseringsplikt gjelder likevel ikke i disse tilfellene. Forarbeidene forutsetter jo at produktplasseringsadvarselen skal være nøytral for å forhindre ytterligere eksponering for den næringsdrivende.²¹³

Når oppstår plikten til identifisering av produktplassering? Alle kombinasjonsavtaler har et produktplasseringselement. Ved realsponsing under betydelig verdi gjelder ingen identifikasjonsplikt, jf. pkt. 6.2. Kan man si at produktplasseringselementet i "kombinasjonsavtalen" er slik realsponsing for å unngå identifikasjonsplikten? I pkt. 3.3.4 så vi at realsponsunntaket ikke gjelder når man i tillegg til varen får et pengevederlag. Det er unaturlig å kalle dette "*levering av varer*". Forbrukeren har krav på å bli kjent med at sponsoren også har plassert produkter i programmet, ikke bare at produksjonen har mottatt et generelt bidrag. Selv om produktet som plasseres har lav verdi, må alle kombinasjonsavtaler omfattes av produktplasseringsreglene.

Kringkasteren er altså utstyrt med en meny med to retter, nemlig markedsføring i form av sponsing og produktplassering. Rettene kan kombineres eller bestilles hver for seg. Skal ikke den næringsdrivendes produkter forekomme i programmet, benytter man sponsorplakat. Forekommer produkter i programmet, avgjør kringkasteren og den næringsdrivende om produktplasseringen bare skal identifiseres som produktplassering eller om man i tillegg benytter sponsorplakat. I praksis vil selvfølgelig kringkasteren ta mer betalt for ekstra markedsføring. Er vederlaget høyere enn markedsprisen på produktplasseringen, har imidlertid kringkasteren en *plikt* til å identifisere den næringsdrivende som en sponsor.

²¹³ Jf. pkt. 4.3.2.4.

6.3.3 Harmonerer kasuistikken med de andre forskjellene mellom regelverkene?

I forrige punkt så vi at de såkalte kombinasjonsavtalene bør følge både sponsor- og produktplasseringsregelverkene. Men harmonerer dette med de andre forskjellene mellom regelverkene?

Programkategoriene. Tidligere kunne man la "*sponsors produkter forekomme*" i alle programmer som kunne sponses. Pkt. 6.3.2 tyder imidlertid på at slike kombinasjonsavtaler nå kun er tillatt i de programkategoriene § 3-6 (3) nevner. Det er ikke noe som tyder på at lovgiverne var klar over at lovendringen ville føre med seg en slik innskrenking. Kombinasjonsavtalene er imidlertid etter ordlyden produktplasseringer. Regelverket blir komplisert om man må tolke inn en særregel om at (de særs praktiske) kombinasjonstilfellene kun skal følge sponsregelverket. Det vil dessuten innebære en uthuling av produktplasseringsreglene. På tross av denne utilsiktede virkningen må derfor produktplasseringsregelen omfatte "kombinasjonsavtalene".²¹⁴

Kravene til redaksjonell integritet. Vi så i pkt. 5.2 at disse vilkårene for begge bestemmelser er fleksible. Det spiller derfor liten rolle hvordan grensen mellom produktplassering og sponsering dras.

²¹⁴ NRKs programmer kan ikke inneholde produktplassering (jf. § 3-6 (4)), men eksterne produsenter kan bli sponset (kf. forskriften § 3-13). Eksterne produsenter kunne derfor tidligere inngå "kombinasjonsavtaler". Også her oppstår nå et lignende dilemma mellom ordlydstro tolkning og antatt lovgivervilje. Det kan være enklere å tolke det særlige forbudet for NRK innskrenkende enn de generelle produktplasseringsreglene når det gjelder kombinasjonsavtalene.

7 Premiepresentasjoner

7.1 Premiepresentasjonenes grense mot sponsreglene

Forholdet mellom sponning og premiepresentasjoner er avklart. Er premien gitt til produksjonsselskapet, dreier det seg om sponning etter § 3-4.²¹⁵

Det er imidlertid ikke sponning om premien er kjøpt for produksjonens egne penger. § 3-5 stiller likevel de samme krav til premiepresentasjonen. Særlig praktisk er ikke § 3-5 for innkjøpte premier. Produksjonen er neppe interessert i å markedsføre en premie uten vederlag. Jeg forfølger derfor ikke dette videre.

7.2 Premiepresentasjonenes grense mot produktplasseringsreglene

Enhver premiepresentasjon omfattes av ordlyden i produktplasseringsdefinisjonen. En presentasjon gjør at premien "*inngår i, eller vises til*" i programmet. Det er derfor merkelig at man ved vedtakelsen av produktplasseringsreglene ikke inkluderte forbudet mot kjøpsoppgjørdringer i § 3-7 (1) b) blant unntakene i § 3-5. Forbudet tilsvarer jo § 3-4 (4)! Inkurien bør rettes opp.

Ofte vil imidlertid premier være unntatt fra produktplasseringsreglene som realspons.²¹⁶ Om produktplasseringsreglene gjelder, må programmet identifiseres etter § 3-7 (1) d).

I pkt. 6.3 så vi at produktplasseringsreglene alltid gjelder for "kombinasjonsavtalene". Om en sponsoravtale innebærer en premiepresentasjon, må man holde seg til de færre programkategoriene i § 3-6 (3). At lovgiverne neppe forutsatte dette åpner for en innskrenkende

²¹⁵ Pkt. 3.5.

²¹⁶ Pkt. 6.2. Programmet unngår altså i slike tilfeller både sponsor- og produktplasseringsidentifisering. AMT-direktivets art. 11.1.b) nevner uttrykkelig "*præmier*" som et eksempel på realspons, se dessuten pkt. 3.3.4.

tolkning av produktplasseringsreglene for premiepresentasjoner. Det mest nærliggende er imidlertid også her å være ordlydstro.²¹⁷

7.3 Harmonerer vilkårene i § 3-5 med vilkårene i §§ 3-4, 3-6 og 3-7?

Vilkårene for premiepresentasjoner seg bare fra sponsregelverket på ett punkt. § 3-5 unntar forbudet mot kjøpsoppmuntringer § 3-4(4) for slike presentasjoner. Når premien er omfattet av produktplasseringsregelverket må man lese et tilsvarende unntak fra § 3-7 (1) d).²¹⁸ De nevnte vilkårene er gjennomføringer av AMT-direktivet artikkel 10.1.b) og 11.2.2.b). Direktivet er et minimumsdirektiv²¹⁹ som ikke åpner for eksplisitte unntak fra forbudene mot kjøpsoppfordringer.

Er § 3-5 mer liberal enn direktivet tillater? § 3-5 er restriktiv, på tross av at den er utformet som et unntak. Den begrenser seg til en *identifisering* av sponsoren samt premien, og gir lite rom for rosende omtale etc.²²⁰ En ren premieidentifisering er ikke naturlig å omtale som en kjøpsoppfordring, jf. pkt. 4.3.2.2.²²¹ Premiepresentasjonsregelen verner om forbruker- og redaksjonelle hensyn. § 3-5 kan ses på som en spesialanvendelse (*lex specialis*) for premier av, heller enn et unntak fra, forbudet mot kjøpsoppmuntringer.

Dette er nok overens med EU-kommisjonens tolkning av forbudet mot kjøpsoppfordringer. Tolkningen var streng og tillot kun identifisering av sponsoren, samt en forklaring av forbindelsen til programmet. Men identifiseringen § 3-5 gir anvisning på, er jo ikke mer omfattende enn en slik identifisering.²²² Ofcom, den engelske tilsynsmyndigheten, uttaler likeledes i sine retningslinjer at det tilsvarende forbudet tillater premiebeskrivelser som er re-

²¹⁷ Pkt. 6.3.3.

²¹⁸ Pkt. 7.2.

²¹⁹ Pkt. 1.2.

²²⁰ Pkt. 4.3.3.

²²¹ Om EU-kommisjonens fortolkning.

²²² Se pkt. 4.3.2.2, særlig henvisningen til Kabel.

daksjonelt begrunnet i å få folk til å bli med i en konkurranse²²³. Rettstilstanden i AMT-direktivet er uklar, men den *streng*e norske premieregelen bryter neppe med direktivets forbud mot kjøpsoppfordringer.

Regelen må derfor sies å harmonere med vilkårene i §§ 3-4, 3-6 og 3-7.

²²³ Ofcom *Guidance* s9 (2011), pkt. 1.30.

8 Avslutning

Denne oppgaven har pekt på de svært mange fellestrekkene mellom de tre markedsførings tiltakene. Oppgaven har trukket grensen mellom bestemmelsene og vist at vilkårene i stor grad harmoniserer. De gjennomfører i det store og hele hensynene bak bestemmelsene på lignende vis.

Et unntak på må gjøres for identifikasjonskravene i §§ 3-4 og 3-7. Produktplasseringer skal identifiseres *nøytralt*, mens sponsorer skal identifiseres eksplisitt. Lovgivernes skepsis til å gi den næringsdrivende enda mer eksponering er forståelig. Det er likevel paradoksalt at man først anser produktplassering for å være skjult reklame, for deretter å vedta at identifisering kun trenger å markeres med en vanskelig tilgjengelig advarsel. For andre bidrag (sponsbidrag) skal imidlertid advarselen plasseres på eget skjermbilde. En god begrunnelse for denne forskjellen synes ikke å eksistere.

Harrison og Woods' skepsis til en nøytral advarsel kan synes berettiget når man ser på Medietilsynets undersøkelse.²²⁴ Advarselen skal være tydelig. Det er iallfall bra at Medietilsynet mener at det forklarende tillegget til P-en må beholdes. Å gi advarselen mot produktplassering et eget skjermbilde bør også vurderes. Da slipper den å kjempe med programets innhold om oppmerksomheten. Et påbudt lydspor som leste opp advarselen burde også vurderes. Lovgiverne forutsetter jo at advarselen skal sette publikum i stand til å gjenkjenne produktplasseringene.

Burde en plikt for kringkasteren til å offentliggjøre hvem som har betalt for produktplasseringene også vært vurdert? En formål med reglene er at publikum skal gjenkjenne produktplasseringene. Dette innebærer vel også en forståelse av hvor i programmet det er produkt plassert, ikke bare at det er det? Lovgivernes skepsis til å gi den næringsdrivende enda mer eksponering er forståelig. Kunne en mellomløsning vært at kringkasteren var pliktig til å

²²⁴ Pkt. 4.3.2.4.

offentliggjøre, for eksempel på internett, hvem som betalte for produktplassering i de enkelte program? En samleportal kunne blitt publisert på Medietilsynets nettsider.²²⁵ En slik plikt ville ikke vært byrdefull for kringkasteren og ville helt klart gjort tilsynsjobben enklere for Medietilsynet. Det kan stilles spørsmål ved om forbrukerne hadde kommet til å bruke en slik portal. En forutsetning for reglene var imidlertid at forbrukerne skal kunne vurdere de kommersielle elementene i programmet. En offentliggjøring av disse opplysningene ville gitt forbrukeren mulighet til å få bekreftet de tilfellene han eller hun mistenker å være produktplassering.

Lovgiverne burde også vurdere å gjøre realsponsingsreglene mer tilgjengelige. Lovteksten lar det virke som at realsponsunntaket er absolutt, men i forarbeidene forklares det at sponsreglene foruten identifikasjonsplikten gjelder. Dette burde vært uttrykt eksplisitt i unntaket.

Oppgaven har dessuten pekt på andre svakheter ved reglene. Fellestrekkene gjør at reglene og vilkårene ville blitt lettere tilgjengelig om man hadde regulert alle tre markedsføringstiltakene samlet. Man kunne hatt en bestemmelse for definisjoner, en for identifikasjonspliktene, en for programkategoriene og en for de øvrige vilkårene. I stikkordsform kunne en slik regulering sett slik ut:

Bestemmelse 1 (definisjonene): Det bør vurderes om bidrag fra arrangører skal innlemmes i definisjonen, jf. pkt. 3.2.3 og 3.3.4.

Bestemmelse 2 (identifiseringen): Alle sponsede program skal identifiseres med sponsorplakat. Et unntak for denne plikten må gjøres for produktplasseringer hvor det samlede vederlaget til programmet *ikke* overgår markedsprisen for produktplasseringen. I disse tilfellene må kringkasteren likevel tydelig og nøytralt advare mot produktplasseringen.

²²⁵ Og henvist til ved advarselen om produktplassering.

Alle bidragsgivere må likevel identifiseres på kringkasterens internettsider og rapporteres til Medietilsynet.

Bestemmelse 3 (programkategoriene): Bidrag skal ikke kunne gis til nyhets- eller aktualitetsprogram. En kan dessuten ikke produktplassere i dokumentarer eller forbrukerprogram.²²⁶

Bestemmelse 4 (øvrige vilkår): Kravene bør legges nært AMT-direktivets nesten likelydende krav. En spesialregel for forbudet mot kjøpsoppfordringer bør også med. Denne kan presisere at man ved premiepresentasjoner alltid kan gi de opplysninger som er nødvendig for å identifisere gaven og sponsor, men ikke gi opplysninger utover dette.

²²⁶ Pkt. 5.2. Man kunne selvfølgelig ha snudd det på hodet og gjennomført dagens produktplasseringsregels forsiktighet i form av et generelt forbud med vide unntak, for begge markedsføringstiltakene.

9 Litteraturliste

9.1 Lovgivning og forarbeider

9.1.1 Norsk lovgivning, for- og etterarbeider

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1992 | Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven eller krkl.) av 4. desember 1992 nr. 127. |
| 2009 | Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) av 9. januar 2009 nr. 2. |
| 2012 | LOV-2012-12-14-91: Lov om endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.) (Kortnavn: LOV-2012-12-14-91) av 14. desember 2012 nr. 91. |
| 1991 | Forskrift om sponning m.v. av kringkastingsprogram av 19. april 1991 s. 229 (sponsforskriften). |
| 1997 | Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester av 28. februar 1997 nr. 153 (kringkastingsforskriften) |
| NOU: 1984:5 | Kringkastingsreklame. Forslag til finansiering av et utvidet kringkastingstilbud. |
| NOU 2003:15 | Fra bot til bedring |
| St. Meld. 42 (1993-1994) | Kringkasting og dagspresse 1993 m.v. |
| Ot.prp. nr. 78 (1991-1992) | Lov om kringkasting. |
| Ot.prp. nr. 63 (1998-1999) | Om lov om endringer i lov 4 desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Sponsing i kringkasting). |
| Ot.prp. nr. 2 (1999-2000) | Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (Endringer som følge av tillegg til EØS-avtalens fjernsynsdirektiv). |
| Ot.prp. nr. 107 (2001-2002) | Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting. Konvergens mv. |

Ot.prp. nr. 76 (2004-2005)	Om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting
Prop. 9 L (2012-2013)	Endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.)
Innst.143 L (2012-2013)	Innstilling fra familie- og kulturkomiteen om endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.)

9.1.2 Lovgivning, for- og etterarbeider i EØS

Rdir 89/552/EØF	Rådsdirektiv 89/552/EØF av 3. oktober 1989 om samordning av visse bestemmelser om utøvelse av fjernsynsvirksomhet, fastsatt ved lov eller forskrift i medlemsstatene (Kortnavn: Fjernsyns- eller TV-direktivet).
EP/Rdir 2010/13/EU	Europa-Parlamentets og Rådets Direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) (Kortnavn: AMT-direktivet).
KOM (2005) 646	Forslag til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv om ændring af Rådets direktiv 89/552/EØF.
Juli 2005:	European Commission: Information Society and Media Directorate-General. <i>Issues Paper for the audiovisual conference in Liverpool: Commercial communications.</i> http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/reg/modernisation/issue_papers/isp_a_advert_en.pdf (besøkt 28.09.2013)
2004/C 102/02	Kommissionens fortolkningsmeddelelse om visse aspekter ved bestemmelserne i direktivet om "fjernsyn uten grænser" i forbindelse med tv-reklamer. (Kortnavn: Kommisjonens fortolkning (2004)).

9.1.3 Utenlandsk lovgivning og forarbeider

Department for Culture, Media and Sport. *The Audiovisual Media Services Directive: Consultation on proposals for implementation in the United Kingdom*. Juli 2008. <http://tinyurl.com/lbroy8s> [besøkt 18.09.2013].

Ofcom, *Broadcasting Code Guidance Notes, Section Nine: Commercial references in television programming*, 28. Februar 2011. (Kortnavn: Ofcom, *Guidance* s9 (2011)).

WerbeRL/FERNSEHEN ziffer 4, absatz 3, pkt. 2.
http://www.blm.de/apps/documentbase/data/pdf1/Werberichtlinien_Fernsehen_09_12.pdf
(besøkt 20.09.2013).

9.2 Høringsbrev og –uttalelser

27.01.2004	Høringsnotat: Om endringer i kringkastingsloven – forslag til nye sanksjonsregler, forbud mot salgsfremmende omtale og distribusjon av programmer som strider mot norsk lov. Kultur- og kirkedepartementet. Saksnummer 2003/04000.
10.03.2004	TV2 AS: Høring – forslag til endringer i kringkastingsloven. Kultur- og kirkedepartementets saksnummer 2003/04000-032.
09.07.2009	Høring av forslag til endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting m.v. – om gjennomføring av direktivet om audiovisuelle medietjenester i norsk rett. Kulturdepartementet. Saksnummer 2009/00371 ME/ME3 CLH:elt.
09.10.2009	Høring – forslag til endringer i lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting mv. – om gjennomføring av direktivet om audiovisuelle medietjenester i norsk rett. Medietilsynet. Medietilsynet referansenummer 09/1654-6/ LA. Kulturdepartementet. Saksnummer 2009/00371 ME/ME3 CLH:elt.
14.10.2009	Høring - forslag til regler for gjennomføring av direktivet om

	audiovisuelle medietjenester i norsk rett. Forbrukerombudet. Forbrukerombudets saksnummer 09/171. Kulturdepartementets saksnummer 2009/371-45 ME/ME3 CLH:elt.
15.10.2009	HØRING — Forslag til regler for gjennomføring av direktivet om audiovisuelle medietjenester i norsk rett. Norsk rikskringkasting AS. Kulturdepartementets saksnummer 2009/371-45 ME/ME3 CLH:elt.
19.10.2009	Høring — Forslag til regler for gjennomføring av direktivet for audiovisuelle medietjenester i norsk rett. TVNorge AS. Kulturdepartementets saksnummer 2009/371-52 ME/ME3 CLH:elt.
??.07-10.2009 (udatert)	Høring - Forslag til regler for gjennomføring av direktivet om audiovisuelle medietjenester i norsk rett. Norske film- og TV-produsenters forening. Kulturdepartementets saksnummer 2009/371-52 ME/ME3 CLH:elt.
17.11.2010	Høring - forslag til regler om produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv. Kulturdepartementet. Saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
08.02.2011	Forslag til regler om produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv. Forbrukerombudet. Forbrukerombudets saksnummer 10/2741-2. Kulturdepartementets saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
14.02.2011	Forslag til regler om produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett – høringsuttalelse. Norsk Redaktørforening. Kulturdepartementets saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
16.02.2011	Høyringsfråsegn – produktplassering, korte reportasjar mv. Medietilsynet. Medietilsynets referansenummer 10/1500-3.

	Kulturdepartementets saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
16.02.2011	Høringsuttalelse – Forslag til regler om produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv. Norsk filmforbund og Norske filmregissører. Kulturdepartementets saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
17.02.2011	Høring om produktplassering og korte reportasjer m.v. TV2 AS. Kulturdepartementets saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
17.02.2011	Høring - forslag til produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv. TVNorge AS. Kulturdepartementets saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
17.02.2011	HØRING - forslag til regler om produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv. Norsk rikskringkasting AS. Kulturdepartementets saksnummer 2009/00371 ME/ME3 AHU:elt.
28.06.2013	Høringsnotat: Forslag til endringer i forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Kulturdepartementet. Saksnummer 12/4227.

9.3 Juridisk litteratur

Angelopoulos, Christina. *Product Placement in European Audiovisual Productions*. I: IRIS Plus, 2010-3, s. 7-22.

Jonathan og Tim O'Shea. *Light Touch and Don't Touch — The Government's Preferred Approach to the Regulation of VOD Services and the Prohibition of Product Placement*. Entertainment Law Review. År 2009 (volum 19), nr. 1, s. 17.

Castendyk, Oliver, Egbert Dommering og Alexander Scheuer. *European Media Law*. Alphen a/d Rijn, 2008.

Eggen, Kyrre. «Skjult reklame» og ytringsfrihet - forholdet mellom kringkastingslovens regler om «skjult reklame» og ytringsfrihet. Tidsskrift for Forretningsjus. År 1998, nr. 1, s. 41.

European Audiovisual Observatory. *Product Placement*. I: IRIS Plus, 2010-3.

EØS-rett. Fredrik Sejersted ... [et al]. 2. utgave. Oslo, 2004.

Hagstrøm, Viggo. *Obligasjonsrett*. 2. utg. Oslo, 2011.

Harrison, Jackie og Lorna Woods. *European Broadcasting Law and Policy*. Cambridge, 2007. Kapittel 9 og 14 i tillegg til appendikset.

Jordahl, Theo. *Sponsing av fjernsynsprogram*. I: Tidsskrift for forretningsjus. År 2005, nr. 1, s. 67-95.

Kabel, Jan. *Swing on the horizontal, The Search for Consistency in European Advertising Law*. I: IRIS Plus, 2003-8.

Kabel, Jan. *Audiovisual Media Services and the Unfair Commercial Practices Directive*. I: IRIS Plus, 2008-8.

Katsirea, Irini. Public Broadcasting and European Law – A Comparative Examination of Public Service Obligations in Six Member States. Alphen a/d Rijn, 2008. Del 1, kapittel 1.

Lunde, Tore, Ingvild Mestad og Terje Lundby Michaelsen. *Markedsføringsloven [lov av 2009] med kommentarer*. 1. utg. Oslo, 2010.

Nylander, Christina. *Radio- och TV-rätt*. Stockholm, 1998.

Tokvam. *Reklame og sponsing i kringkasting*. Oslo, 1997.

9.4 Rettsavgjørelser

Sak C-230/94 *Reti Televisive Italiane SpA vs. Ministero delle Poste e Telecomunicazioni (RTI)*.

Sak C-245/01 *RTL Television GmbH vs. Niedersächsische Landesmedienanstalt für privaten Rundfunk (RTL).*

Sak C-429/02 *Bacardi France SAS, tidligere Bacardi-Martini SAS vs. Télévision française 1 SA (TF1), Groupe Jean-Claude Darnion SA, Giro Sport SARL (Bacardi France).*

Rt. 1975 s. 603

9.5 Forvaltningspraksis

9.5.1 Medietilsynets (før 2005: Statens Medieforvaltning) avgjørelser og andre brev

<u>Saksnr.</u>	<u>Program og/eller annet stikkord</u>	<u>Kringkaster</u>
1043/93/LDG/DL/el	Casino	TVNorge
98/668	Fredagsbørsen	TV2
2001/1047 K EL	Fakta på lørdag/ Tusenfryd	NRK
2002/1608 K JS	Autofil	NRK
2002/2379 K KKS	Jul på Månetoppen	NRK
2003/654 K KKS	Fakta på Lørdag/ Terje Håkonsen	NRK
2003/1193 K LL	Kanon-TV/ Tour de France	TV2
2004/821 K KKS	VikingLotto/ Norsk Tipping	NRK
2004/1151 K KKS	Institusjonen	NRK
2004/1153 K EL	4-4-2	NRK
2005/118-10/ICA	Heia Tufte	TVNorge
2005/1965 K ICA	Absolutt Underholdning/ Dorthe Skappel	TV2
2005/2096 K EL	FotballXtra/ Split screen	TV2

06/104-1/LL	Lost	TVNorge
06/1708	Villmarksliv/ Marit Bjørgen	TV2
06/2120-5/LIVE	71° Nord/ Bergans	TVNorge
07/1861-3/LPK	Lars Monsen	NRK
09/507	Polar/ Glava	NRK
09/1594	Sommertid/ Broom	TV2
10/977-19/LL	Sommerspillet/ Regatta	TV2
12/36-7/E	Diverse	TVNorge
13/113-1/LEK	Grottenveien 1	TV2
2013000675-/963	4-stjerners middag/ Meny	TVNorge
2013000665-1/963	Amazing Race	TV2

9.5.2 Kulturdepartementets avgjørelser

<u>Saksnr.</u>	<u>Program og/eller annet stikkord</u>	<u>Kringkaster</u>
94/4000 ME LBG:TV	Casino	TVNorge
98/2905 ME/ME3 BB:ASB	Floyds Fiesta	NRK
2007/00723 ME/ME3 LPØ:elt	71° Nord/ Bergans	TVNorge

9.5.3 Markedsrådets avgjørelser

Sak 1993/17

9.6 Andre kilder

9.6.1 Ikke-juridiske artikler om produktplassering

d'Astous, Alain og Nathalie Séguin. Consumer reactions to product placement strategies in *television sponsorship*. *European Journal of Marketing*. Årg. 33, nr. 9/10 (1999) s. 896-910.

Cowley, Elizabeth og Chris Barron. *When Product Placement goes wrong: The effects of Program Liking and Placement Prominence*. *Journal of Advertising*. Årg. 37, nr. 1 (Vår 2008) s. 89-98.

Gupta, Pola B. og Kenneth R. Lord. *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. Årg 20, nr. 1 (1998) s. 47-59.

de Gregorio, Federico og Yongjun Sung. *Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement*. *Journal of Advertising*. Årg. 39, nr. 1 (Vår 2010): s. 83-96.

Eisend, Martin, Tobias Langner, Shintaro Okazaki (red.). *Advances in Advertising Research (Vol. III), part IV: Product Placement*. Wiwsbaden, 2012.

Hackley, Christopher og Rungpaka Tiwsakul. *Entertainment Marketing and Experiential Consumption*. *Journal of Marketing Communications*. Årg. 12, nr. 1 (2006) s. 63-75.

Homer, Pamela Miles. *Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude*. *Journal of Advertising*. Årg 38, nr. 3 (Høst 2009), s. 21–31.

Kozary, Ben og Stacey Baxter. *The Influence of Product Placement Prominence on Consumer Attitudes and Intentions: A Theoretical Framework*. Artikkel til ANZMAC-konferansen (the Australian and New Zealand Marketing Academy) 2010. URL: <http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac10Final00353.pdf>.

Newell, Jay, Charles T. Salmon, og Susan Chang. *The Hidden History of Product Placement*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Årgang 50, nr. 4 (2006), s. 575-594

Yang, Moonhee og David R. Roskos-Ewoldsen. The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior. *Journal of Communication*. Årg. 57 (2007) s. 469–489.

Yoon, Sukki, Yung Kyun Choi, og Sujin Song. *When Intrusive Can Be Likable:*

Product Placement Effects on Multitasking Consumers. Journal of Advertising. Årg. 40, nr. 2 (Sommer 2011), s. 63–75.

9.6.2 Andre kilder

Bergen Live. *TV2 lager konsertfilm av kveldens Kurt Nilsen-konsert!* (2013). <http://bergenlive.no/nyheter/tv2-lager-konsertfilm-av-kveldens-kurt-nilsen-konsert/> [besøkt 23.09.2013]

Business Insider. *The Evolution Of James Bond Movie Product Placement* (21.10.2012), <http://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?op=1> [besøkt 09.10.2013]

Den store danske. *Kortfilm.* http://www.denstoredanske.dk/Kunst_og_kultur/Film/Filmgenrer_og_-_perioder/kortfilm [besøkt 30.09.2013]

DNB. *The ATM* (2013). <http://tinyurl.com/o4d2qhe> [besøkt 15.11.2013].

Europaparlamentet, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and cohesion policies, Culture and Education. *Advertising Rules and Their Effects under the New Audiovisual Media Services Directive* (2009). <http://www.europarl.europa.eu/studies>.

Filmweb. *Om festivalen* (udatert) <http://www.filmweb.no/filmfestivalen/omfestivalen/article954769.ece> [besøkt 23.09.2013]

Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen. *Hva er AMT-direktivet?* I: Mediefakta 1/2012. <http://www.medienorge.uib.no/?cat=nyhetsbrev>.

Medietilsynet. *Medietilsynets tilsynsmetodikk etter kringkastingsloven* (2011). http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/111221_Tilsynsmetodikk.pdf [besøkt 11.10.2013].

Medietilsynet. *Kartlegging av audiovisuelle bestillingstjenester juni 2013* (2013).
http://www.medietilsynet.no/Documents/Audiovisuelle_medietjenester/130827_Bestillings_tjenester.pdf [besøkt 13.11.2013]

Medietilsynet. *Undersøkelse av befolkningens kjennskap til merking om produktplassering i programmer* 04.07.2013 (2013).
http://www.medietilsynet.no/Documents/Aktuelt/Nyhetsarkiv/Nyheter%202013/Rapport_produktplassering.pdf [besøkt 09.10.2013].

Medietilsynet. *Utkast veileder, produktplassering i kringkasting* (2013).

Medietilsynet. *Økonomi i norske medievirksomheter 2008-2012* (2013).
<http://www.medietilsynet.no/Documents/Rapporter/%C3%98konomirapporter/Okonomirapport08-12.pdf> [besøkt 28.09.2013]

Norsk Presseforbund. Forsiden (udatert). <http://www.presse.no/> [besøkt 31.10.2013].

Norges Idrettsforbund. *Idrettsgallaen* (udatert).
<http://www.idrett.no/tema/utmerkelser/Sider/idrettsgallaen.aspx> [besøkt 23.09.2013]

NRK. *Nominerte til Komiprisen 2012* (udatert).
http://www.nrk.no/informasjon/presstjenesten/pressemeldinger/?p_pressemelding_id=52063 [besøkt 23.09.2013]

Produsentforeningen. *Administrasjonen.* (udatert).
<http://www.produsentforeningen.no/Info.aspx?wpage=3> [besøkt 23.09.2013]

TVNorge. TV-sending av "*Alt for Norge*" den 06.10.2013.

VGTV. Sending av "*Tørnquist Show 35 – gjest: Bjørn Eidsvåg*".